



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat dua penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Basrah Saidani dan Samsul Arifin dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen di Ranch Market Pondok Indah.

Penelitian ini menggunakan teori kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd yang terdiri dari dimensi kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), estetika (*aesthetic*), dan kesan kualitas (*perceived quality*). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori kualitas layanan menurut Zeithalm, Berry, dan Parasuraman, yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kemudian, menggunakan teori kepuasan pelanggan, menurut Dutka (2008), yang terdiri dari dimensi *attributes related to product*,

attributes related to service, dan *attributes related to purchase*. Lalu, menggunakan teori minat beli menurut Ferdinand (2002), yang terdiri dari tiga dimensi yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif dan kausal dengan metode survey. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang suatu produk secara langsung.

Berdasarkan penjelasan di atas diketahui bahwa penelitian ini memiliki kesamaan serta perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terdapat pada teori kualitas layanan menurut Zeithalm, Berry, dan Parasuraman, serta pada metode survey yang digunakan. Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel terikat, yaitu minat beli.

Lalu, penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-jek”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan serta harga terhadap minat beli dan seberapa besar pengaruhnya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, kualitas layanan, harga produk, dan minat beli. Dalam mengukur kualitas layanan, penelitian ini menggunakan dimensi yang sama seperti jurnal pertama yaitu, *tangibles*,

reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kemudian, untuk mengukur harga produk, peneliti menggunakan indikator menurut Kotler (2007) yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga memengaruhi daya beli konsumen, dan harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Sedangkan untuk minat beli, menggunakan indikator menurut Tjiptono (2007), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-eksplanatif dengan menggunakan metode survey. Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas layanan dan harga memberikan pengaruh terhadap minat beli jasa *Go-ride*.

Berdasarkan penjelasan di atas diketahui bahwa penelitian terdahulu kedua memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti dalam penggunaan teori kualitas layanan. Selain itu, persamaannya terdapat pada metode yang digunakan. Perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti dan variabel terikat yaitu minat beli.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Basrah Saidani dan Samsul Arifin	Aptaguna dan Pitaloka
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-jek

Masalah Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Ranch Market Pondok Indah? 2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang di Ranch Market Pondok Indah? 3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Ranch Market Pondok Indah? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli? 2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli? 3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli?
Teori/konsep yang digunakan	Kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, minat beli ulang	Kualitas layanan, harga produk, minat beli
Sifat, metode, dan populasi penelitian	<p>Eksplanatif, kuesioner.</p> <p>Penduduk Indonesia asli yang merupakan pelanggan Ranch Market Pondok Indah, Jakarta Selatan</p>	<p>Eksplanatif, kuesioner.</p> <p>Mahasiswa di Tangerang Selatan</p>
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan layanan memengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang suatu produk secara langsung.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa <i>Go-ride</i> .

Sumber : Data olahan Penulis, 2018

2.2. Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas. Berikut teori-teori yang digunakan:

2.2.1. *Customer Relationship Management*

Menurut Kalakota dan Robinson yang dikutip oleh Priansa (2017, h. 426), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi penjualan, pemasaran, serta layanan yang terintegrasi yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan melalui kepuasan pelanggan. *Customer Relationship Management* juga merupakan sebuah kombinasi dari proses bisnis dengan teknologi yang tujuannya untuk mengetahui perspektif dari konsumennya (Priansa, 2017, h. 428). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan melalui kepuasan pelanggan dengan mengelola hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya. Apabila strategi CRM ini berhasil dilakukan oleh perusahaan, maka baik perusahaan atau konsumen sama-sama akan mendapatkan keuntungan (*mutual benefit*).

Menurut Spira (2009) yang dikutip oleh Priansa (2017, h. 430), aktivitas CRM memiliki banyak manfaat, yaitu:

1. Memperluas pengetahuan mengenai *customer*

Strategi CRM dapat memberikan pengetahuan bagi perusahaan mengenai konsumennya. Apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dapat diketahui perusahaan berdasarkan transaksi dan interaksi yang dilakukan. Sehingga, hal ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

2. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Melalui pelayanan yang baik dan berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Contohnya, ketika *customer* merasa bahwa kebutuhannya akan informasi telah terpenuhi dan karyawan perusahaan dapat menjawab pertanyaannya akan suatu produk/jasa, maka mereka akan merasa senang dan merasa puas.

3. Memperbaiki waktu respons

Dengan menggunakan *software* CRM yang dimiliki, perusahaan dapat menghemat waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan mengenai suatu produk/jasa. Hal tersebut dikarenakan *software* tersebut dapat mencari informasi/pertanyaan secara cepat.

4. Mengurangi waktu mencapai pasar

Dengan menggunakan strategi CRM, perusahaan dapat selalu dekat dengan pelanggannya. Sehingga, jika suatu saat perusahaan ingin mengembangkan atau mengenalkan produk baru, perusahaan dapat menghemat waktu yang dibutuhkan untuk mengenalkannya.

Dalam kegiatan CRM terdapat tiga siklus pelanggan yaitu akuisisi pelanggan, meningkatkan pelayanan, dan mempertahankan pelanggan (Priansa, 2017, h. 434). Dalam tahap akuisisi, perusahaan mencoba membangun hubungan awal dengan pelanggannya sebagai suatu fondasi awal melalui promosi suatu produk atau jasa yang berkualitas. Produk

atau jasa ini kemudian diimbangi dengan pelayanan yang memuaskan, sehingga perusahaan akan mendapatkan nilai lebih di mata konsumen. Fase kedua adalah peningkatan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan pelayanan ini dilakukan dengan memberikan pelayanan jasa kepada para pelanggannya. Terakhir adalah fase mempertahankan pelanggan, dalam fase ini perusahaan harus bisa mengetahui keinginan dari konsumennya. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat terus mempertahankan para pelanggannya (Priansa, 2017, h. 435).

Melalui penjelasan CRM ini diketahui bahwa produk atau jasa yang berkualitas saja tidaklah cukup untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Sebuah pelayanan seperti pelayanan jasa juga dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. Sehingga, jika ketiganya terintegrasi dengan baik maka perusahaan dapat mempertahankan dan menciptakan hubungan *mutal benefit* dengan pelanggannya.

2.2.2. Service Quality

Menurut Wirtz, Jochen, dan Lovelock (2016, h. 77) kualitas layanan adalah suatu hal yang tidak berbentuk atau berwujud seperti layaknya sebuah produk (*intangibles*). Karena itu, untuk mengukur serta mengevaluasinya menjadi hal yang cukup sulit. Selain itu, kualitas layanan merupakan total pengalaman dari konsumen yang hanya dapat

dirasakan oleh dirinya sendiri (Priansa, 2017, h. 84). Sehingga, hasilnya tentu akan berbeda tergantung pada individu yang mengalaminya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Priansa (2017, h. 88), ada beberapa faktor yang membentuk harapan konsumen terhadap suatu kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Enduring service intensifier*, di sini seorang konsumen berharap penyedia jasa/layanan memberikan pelayanan yang pantas kepada mereka.
2. *Personal need*, didasarkan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan akan fisik, sosial, atau psikologis.
3. *Transitory service intensifier*, didasarkan pada kebutuhan konsumen akan suatu layanan/penyedia jasa dan biasanya mendesak. Sehingga, mereka membutuhkan bantuan dari penyedia layanan tersebut.
4. *Perceived service alternatives*, didasarkan pada pandangan/persepsi konsumen akan pelayanan dari suatu perusahaan lain yang sejenis.
5. *Self perceived service rule*, didasarkan pada persepsi konsumen mengenai kontribusinya dalam memengaruhi pelayanan yang diterima.
6. *Situational factors*, segala sesuatu yang dapat memengaruhi kinerja pelayanan yang sifatnya berasal dari luar.

7. *Explicit service promise*, janji-janji mengenai pelayanan yang diberikan perusahaan, seperti sebuah iklan.
8. *Implicit service promise*, mengenai pelayanan yang sudah seharusnya diberikan suatu perusahaan kepada konsumennya, seperti pelayanan yang sesuai dengan harga, serta alat-alat kelengkapannya.
9. *Word of mouth*, pernyataan yang berasal dari satu mulut ke mulut lainnya, seperti keluarga, teman, atau lainnya.
10. *Past experience*, didasarkan pada pengalaman orang tersebut saat menggunakan pelayanan/jasa tersebut.

Faktor-faktor inilah yang kemudian membentuk harapan konsumen akan suatu kualitas pelayanan. Ketika harapan konsumen telah terpenuhi, maka kepuasan konsumen dapat muncul dan hal ini juga dapat memunculkan niat beli dari konsumen. Menurut Wirtz dan Lovelock (2016, h. 77) menjaga serta meningkatkan kualitas layanan dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti memberikan rekomendasi melalui *word of mouth*, minat beli ulang (*repurchasing*), dan loyalitas (*loyalty*). Hal ini sama seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan dan niat beli. Sebagai ilustrasi, ketika pelanggan Alfamart merasa puas akan suatu layanan perusahaan, tentunya konsumen tersebut akan memberikan nilai lebih kepada perusahaan tersebut. Tahap selanjutnya, mereka akan tertarik untuk membeli ulang suatu produk/jasa dari ritel Alfamart

tersebut. Hal inilah yang dimaksud dengan memengaruhi perilaku konsumen di atas.

Menurut Zeithaml, Berry, dan A.Parasuraman (2016, h. 79) terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan,

1. *Tangibles*, dimensi ini diukur berdasarkan penampilan fisik, seperti fasilitas dan peralatan dari suatu tempat atau perusahaan, para karyawan, serta bagaimana materi komunikasi yang disajikan perusahaan tersebut.
2. *Reliability*, dimensi ini diukur berdasarkan bagaimana kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang telah dijanjikan (sesuai *standard*) dengan akurat dan handal.
3. *Responsiveness*, dimensi ini diukur berdasarkan kesediaan para karyawan dari suatu perusahaan untuk membantu para pelanggannya serta kecepatan dalam memberikan suatu pelayanan.
4. *Assurance*, dimensi ini dibagi menjadi 4 pengukuran yaitu:
 - *credibility* : diukur berdasarkan kepercayaan dan kejujuran dari karyawan perusahaan atau penyedia layanan.
 - *security* : diukur berdasarkan bagaimana para pelanggan merasa bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan.

- *competence* : diukur berdasarkan keterampilan serta kemampuan yang dimiliki oleh para karyawan atau penyedia jasa dalam melayani pelanggan.

- *courtesy* : diukur berdasarkan bagaimana karyawan atau penyedia jasa dapat menghargai, menghormati, peka, serta sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

5. *Empathy*, dimensi ini dibagi menjadi 3 pengukuran, yaitu:

- *access* : diukur berdasarkan bagaimana pelanggan dapat dengan mudah mendekati serta menghubungi penyedia jasa atau karyawan saat mereka membutuhkan sesuatu.

- *communication* : diukur berdasarkan bagaimana penyedia jasa atau karyawan bisa mendengarkan pelanggan serta menjawabnya dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan.

- *understanding the customer* : diukur berdasarkan usaha penyedia jasa atau karyawan dalam mengenali pelanggannya, serta mengetahui apa yang pelanggannya sedang butuhkan.

Melalui dimensi inilah, peneliti kemudian akan menyusun pernyataan yang akan diajukan dalam kuesioner dan disebarkan kepada responden terpilih.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017, h. 449) sebuah perusahaan pada dasarnya didirikan untuk mengumpulkan profit secara optimal serta menjadi perusahaan yang dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Keberhasilan suatu perusahaan tersebut dapat dilihat dari kemampuannya dalam mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen, baik dari sisi produk ataupun jasa. Namun untuk saat ini, keberhasilan tersebut tidak hanya diukur dari sisi produk ataupun jasa saja, melainkan dari sisi komunikasi yang diciptakan oleh perusahaan terhadap konsumennya (Priansa, 2017, h. 449). Melalui komunikasi tersebut, perusahaan dapat langsung memperoleh serta mengumpulkan informasi dari konsumennya mengenai produk atau jasa yang mereka inginkan (Priansa, 2017, h. 449). Sehingga, perusahaan harus dapat mengerti bagaimana perilaku konsumennya melalui komunikasi tersebut.

Ketika konsumen mencari suatu produk atau jasa, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskannya, mereka berharap hal tersebut dapat memuaskan kebutuhannya (Priansa, 2017, h. 450). Hal tersebut merupakan salah satu pengertian dari perilaku konsumen.

Sedangkan menurut Solomon yang dikutip oleh Priansa (2017, h. 450), perilaku konsumen merupakan proses di mana mereka memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk/jasa, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005, h. 4), dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen memiliki berbagai sarana

seperti waktu dan uang, kemudian mereka akan menentukan serta mengambil keputusan terhadap produk/jasa yang mereka inginkan dan butuhkan. Sehingga, perusahaan yang tidak dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen adalah perusahaan yang gagal dalam kinerja keseluruhannya (Prasetijo & Ihalauw, 2005, h. 4). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan sebelumnya, bahwa untuk mengukur keberhasilan perusahaan tidak hanya dilihat dari sisi produk dan jasanya saja.

Sebelum konsumen memutuskan produk atau jasa apa yang akan mereka pilih, mereka akan mempertimbangkan berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Priansa (2017, h. 472), hal tersebut dikarenakan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor meliputi faktor pribadi, psikologi, budaya, maupun sosial.

Terdapat model perilaku yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Kollat. Model tersebut memaparkan proses mulai dari kebutuhan hingga akhirnya konsumen mengevaluasi produk/jasa tersebut. Menurut Priansa (2017, h. 457-458) ada lima tahapan dalam mengambil sebuah keputusan:

1. Konsumen menyadari bahwa ada perbedaan antara situasi yang mereka harapkan dengan yang terjadi sebenarnya.

2. Konsumen melakukan pencarian informasi, hal tersebut meliputi kecepatan serta keluasan untuk memanggil kembali informasi yang ada dalam memori.
3. Konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan informasi mengenai suatu merek berdasarkan penelusuran kriteria evaluasi.
4. Dalam tahap ini, ditunjukkan bahwa konsumen memiliki kekuatan niat beli dengan adanya kebiasaan memilih (*choice*). Dalam tahap ini juga dapat dilihat apakah konsumen merasa puas atau tidak berdasarkan pengalaman langsung.
5. Faktor eksternal juga dapat memengaruhi suatu pengambilan keputusan, seperti norma dan nilai budaya.

2.2.4. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Tyagi dan Kumar (2004, h. 63) niat beli adalah salah satu tahapan evaluasi, di mana konsumen membentuk sebuah preferensi mengenai suatu merek yang mereka pilih/tetapkan. Tahapan ini adalah tahapan sebelum pengambilan keputusan, di mana sebelum mengambil suatu keputusan terdapat dua faktor yang memengaruhi, yaitu *attitude of others* dan *unanticipated situational factors* (Tyagi & Kumar, 2004, h. 63).

Attitude of others adalah faktor yang dipengaruhi oleh sikap orang lain (Tyagi dan Kumar, 2004, h. 63). Contohnya, ketika seseorang ingin

membeli sesuatu ada beberapa pertimbangan yang mereka pikirkan, seperti masukan-masukan ataupun sikap orang lain baik yang bersifat positif atau negatif. Menurut Tyagi dan Kumar (2004, h. 64) semakin positif sikap yang ditujukan maka orang tersebut akan semakin yakin untuk membeli produk tersebut dan begitupula sebaliknya. Sedangkan, *unanticipated situational factors* adalah faktor-faktor yang sifatnya mendadak biasanya berupa perubahan situasi yang dapat menjadi dasar dari niat beli.

Lalu, niat beli memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan sebagai pengukur serta evaluasi dalam penelitian. Beberapa dimensi ini dipaparkan oleh Nan Hong Lin (2007, h. 124) dalam jurnalnya dan akan dijelaskan menggunakan konsep niat beli dari Blackwell, Engel, dan Miniard (2006, h. 102-128). Beberapa dimensi tersebut adalah:

1. *Problem Recognition*, didasarkan pada fungsi dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Di mana, konsumen tersebut berusaha untuk menyelesaikan masalah dengan memenuhi kebutuhannya.
2. *Collecting Information* atau dalam buku *Consumer Behaviour* disebut sebagai tahap *searching*, adalah tahap di mana konsumen berusaha untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa baik secara internal maupun eksternal. Informasi internal ini didapatkan dengan mengingat kembali segala informasi atau pengetahuan yang ada dalam memori orang tersebut. Sedangkan,

informasi eksternal didapatkan dengan mencari sumber-sumber tersebut dari luar, seperti keluarga, teman, atau sumber lainnya.

3. *Evaluating*, adalah tahap akhir untuk menentukan niat beli konsumen. Tahapan ini merupakan tahap untuk membandingkan serta menilai suatu produk/jasa yang disukai. Jika konsumen tidak menyukai produk/jasa tersebut, maka akan dikeluarkan dari alternatif pilihan konsumen. Sehingga, hasil evaluasi terakhir dari produk/jasa yang paling disukai akan dipilih untuk kemudian dibeli oleh konsumen.

2.3. Hipotesis Teoritis

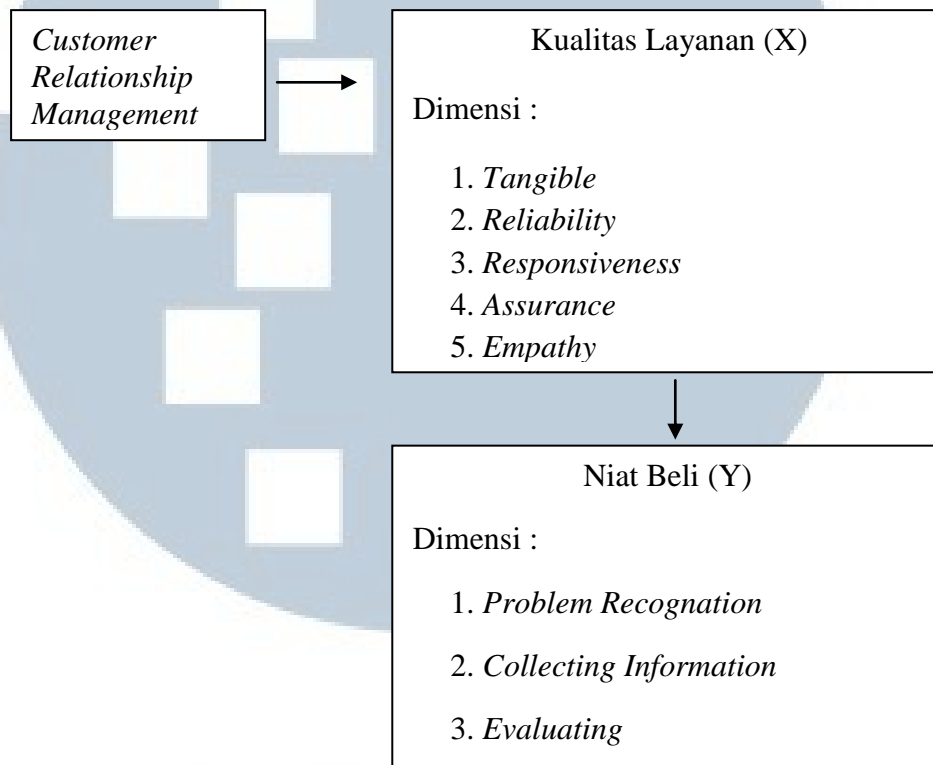
Menurut Azwar (2015, h. 49) jawaban sementara dari pertanyaan penelitian adalah hipotesis. Hipotesis disusun dalam bentuk kalimat pernyataan yang berisi mengenai hubungan minimal dua variabel (Azwar, 2015, h. 49). Berikut hipotesis penelitian:

H_0 = Tidak ada pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen pada Alfamart di Jakarta.

H_1 = Ada pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen pada Alfamart di Jakarta.

2.4. Alur Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka alur penelitian ini dapat digambarkan dan disusun sebagai berikut :



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA