

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Persepsi Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011). Menurut Hutasoit (2011) pelayanan adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengertian kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Tjiptono & Chandra (2011), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan

ekspektasi (harapan) pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada umumnya layanan yang bertarif tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

**a. Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2014) ada lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

- 1) *Tangibles* (Bukti fisik) Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapana, sumber manusia dan materi komunikasi perusahaan.
- 2) *Reliability* (Keandalan) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
- 3) *Assurance* (Jaminan) Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- 4) *Empathy* (Empati) Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) *Responsiveness* (Daya Tanggap) Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

## 2. Persepsi Harga.

Menurut Peter dan Olson (2014) "*Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.*" Artinya informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2011), strategi penentu harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas (Saladin, 2008).

### a. **Dimensi Persepsi Harga**

Adapun dimensi persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) di bawah ini sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### 3. Kelengkapan Produk

Menurut Utami (2010) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005). Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan salah satunya adalah kelengkapan produk, dimana kelengkapan produk akan membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang, apabila industri atau perusahaan tidak menyediakan kelengkapan produk akan mengakibatkan kehilangan peluang apabila konsumen melakukan pembelian barang dengan jumlah yang banyak dan tak terduga, sehingga industri dapat mengantisipasi pembelian yang tinggi dikarenakan tersedianya produk (Kotler, 2008).

#### 4. Kepuasan Konsumen

Boone dan Kurtz (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli. Konsep dari barang atau jasa yang memberikan kepuasan pembeli karena bisa memenuhi atau melebihi harapan mereka adalah hal yang penting bagi operasi perusahaan. Sebuah perusahaan yang gagal untuk memenuhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kompetitornya tidak akan bertahan di bisnis dalam waktu yang lama. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari apa yang mereka janjikan. Definisi kepuasan menurut Kotler and Keller (2012) *“In general, satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If matches expectations the customer is satisfied. If it exceeds expectations the customer is highly satisfied or delighted”*, yang artinya secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk diterima dengan yang

diharapkan. Jika kinerja jauh dari yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika sesuai harapan pelanggan menjadi puas dan jika kinerja yang diharapkan melebihi dari harapan maka pelanggan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler (2010) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran. Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).
- b. Survei kepuasan pelanggan. Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
- c. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing

sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

- d. Analisa pelanggan yang hilang. Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

#### 5. Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya (Swasta dan Irawan, 2008).

Sedangkan menurut Simamora (2003) apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua yaitu: 1) Pemecahan masalah berulang alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan: a) Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya. b) Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan 2) Perilaku karena kebiasaan perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek/produk yang sama berulang-ulang. perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal: a) Pengaruh loyalitas,

dimana orang tersebut loyal terhadap merek/produk tersebut. b) Karena kemasan, dimana seseorang membeli produk/merek yang sama karena malas mengevaluasi alternatif- alternatif yang tersedia.

## B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Di bawah ini adalah hasil dari penelitian terdahulu yang menjadi dasar dari penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pardede & Haryadi (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Harga</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. Keputusan Pembelian</li> <li>4. Kepuasan Konsumen</li> </ol>	SEM	Hasil penelitian menemukan bahwa hanya variabel kepuasan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga dan kualitas produk, kemudian Peubah intervening Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk memediasi peubah persepsi harga dan kualitas produk.
2	Zakaria & Suwitho (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Kepuasan</li> </ol>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan dan positif atau



		Pelanggan		searah terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya
3	Montolalu (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan</li> <li>4. Loyalitas Pelanggan</li> </ol>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4	Latmawati dkk (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. Selera Konsumen</li> <li>4. Pembelian Ulang</li> <li>5. Kepuasan Konsumen</li> </ol>	SEM	Hasil penelitian menemukan bahwa variabel harga, kualitas produk, selera konsumen, sama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pembelian ulang pada Toko Tuan Muda
5	Supirman (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Lokasi</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel harga dan lokasi yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda
6	Nugrahanto dkk (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> </ol>	SEM	Hasil penelitian menemukan bahwa

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kesadaran Merek</li> <li>3. Keputusan Pembelian Ulang</li> <li>4. Kepuasan Konsumen</li> </ol>		variabel kualitas produk dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang
7	Pertiwi (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Kelengkapan Produk</li> <li>3. Kualitas Layanan</li> <li>4. Kepuasan Konsumen</li> </ol>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan kelengkapan produk sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti “Yulia Bakery” Kota Kediri
8	Hidayat (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Kelengkapan produk</li> <li>4. Kepuasan</li> </ol>	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian menunjukkan bahwa hanya kualitas layanan yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada gembira loka.
9	Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf & Ahmed (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Kualitas Produk</li> <li>2. Niat Beli</li> <li>3. Kepuasan Konsumen</li> </ol>	Analisis Deskriptif	Studi ini menemukan bahwa niat pembelian pelanggan secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang dirasakan.
10	Said, Hamzah, Muis, &	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penetapan Lokasi</li> </ol>	SEM	Penelitian ini menunjukkan bahwa

	Jusni (2016)	2. Bukti Fisik 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan		hanya penetapan lokasi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan Modern Retail di Makassar
--	--------------	---	--	---

### C. PENURUNAN HIPOTESIS

Ada begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, tergantung dari pandangan sebelah mana dari seorang pemasar memperhatikan fenomena tersebut. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa :

#### 1. Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Hutasoit (2011) mengemukakan, walaupun pelayanan adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan. Zakaria & Suwitho (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif atau searah terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa

transportasi taksi *Blue Bird* di Surabaya. Montolalu (2013) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Swiss-Belhotel Maleosan Manado. Dari penelitian terdahulu di atas dapat diambil penurunan hipotesis yang pertama yaitu:

H1: Faktor persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo

## **2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen**

Pardede & Haryadi (2017) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Zakaria & Suwitho (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif atau searah terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi *Blue Bird* di Surabaya. Menurut Alfansi (2013) menjelaskan bahwa harga dapat ditinjau dari sisi penjual dan pembeli. Montolalu (2013) menemukan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Swiss-Belhotel Maleosan Manado

H2: Faktor persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo

## **3. Pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen**

Hidayat (2016) menemukan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pertiwi (2017) menemukan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari kedua hasil penelitian terdahulu di atas dapat diturunkan hipotesis ketiga yaitu:

H3: Faktor kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo.

#### **4. Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen**

Zakaria & Suwitho (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif atau searah terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya.

Latmawati dkk (2017) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Dari hasil penelitian di atas dapat diambil hipotesis secara tidak langsung yaitu:

H4: Faktor persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

#### **5. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen**

Pardede & Haryadi (2017) menemukan bahwa memang benar persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen.

Nugrahanto dkk (2017) Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian ulang. Dengan bukti ini maka diturunkan hipotesis keenam yaitu:

H5: Faktor persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

#### **6. Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen**

Pertiwi (2017) menemukan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengunjung Gembira Loka. Hidayat (2016) menemukan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yulia Bakery. Latmawati dkk (2017) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

H6: Faktor kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

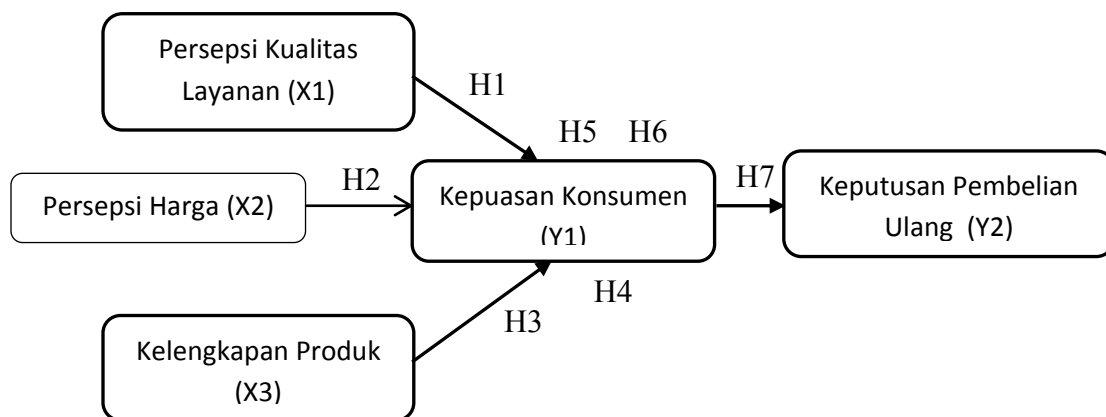
#### **7. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang**

Latmawati dkk (2017) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Nugrahanto dkk (2017) menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian ulang. Dengan bukti ini maka diturunkan hipotesis ketujuh yaitu:

H7: Faktor kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Super Indo

#### D. MODEL PENELITIAN



Gambar 2.1. Model Penelitian