

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasi – hasil Penelitian Terdahulu

Dalam menentukan topik bahasan serta masalah – masalah yang akan diteliti dan dikaji, terdapat judul penelitian yang dapat dijadikan acuan untuk dipelajari dan dipahami lebih jauh.

Penelitian pertama dilakukan oleh Zulfikar Rochmad Hidayat (2013) tentang "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Hypermarket Carrefour Jember". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari respin / jawaban atas kuesioner pengunjung Hypermarket Carrefour Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 115 orang. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Dari hasil analisis diketahui setiap variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, setiap variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setiap variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian kedua dilakukan oleh Isma Akhyarni Pulungan (2017) tentang "Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening di Giant Express Letda Sujono". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai

variabel intervening di Giant Ekspres Letda Sujono. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 6.000 orang dari pengunjung Giant yang melakukan pembelian dan sampelnya sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan sampelnya yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran Skala Likert. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode analisis data menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis path. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan secara langsung dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,318, pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan konsumen sebesar 0,176. Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,338, pengaruh secara tidak langsung terhadap konsumen sebesar 0,116. Keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,529. Jadi keputusan pembelian memediasi keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen karena *total effect > direct effect*. Kesimpulannya keragaman produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti keputusan pembelian di Giant Ekspres signifikan dalam memediasi hubungan antara keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Arip Prasetyo (2016) tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Pelanggan Ayu Swalayan Pedan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Ayu Swalayan Pedan, pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dan pengaruh kepuasan pelanggan Ayu Swalayan Pedan terhadap minat pembelian ulang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Jenis penelitian yang langsung memberikan kuesioner kepada pelanggan Ayu Swalayan Pedan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Sistematik Random Sampling* untuk populasi

tidak terhingga, dengan ukuran sampel 40 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yaitu dengan menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,818, terhadap pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,560, terhadap pengaruh signifikan variabel harga terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,738, terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,489 dan terdapat pengaruh signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,749.

Penelitian keempat dilakukan oleh Vina Herawati (2013) tentang “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk, kepuasan pelanggan pada produk makanan private label kategori memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial dan total terhadap niat pembelian kembali sebagai variabel mediasi di Carrefour Surabaya. Penelitian ini berurusan dengan kualitas produk yang dirasakan sebagai faktor penting dalam ritel, yang terdiri dari fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan, dan efek terhadap niat pembelian kembali. Penelitian ini juga berhubungan dengan, kepuasan pelanggan, yang juga merupakan faktor penting dalam bisnis ritel dan efek terhadap niat pembelian kembali. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sementara itu, analisis menggunakan analisis jalur. Responden diambil dari semua pelanggan Carrefour di kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada yang signifikan antara kualitas produk yang dirasakan dan kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali, dan ada pengaruh persepsi kualitas produk pada kepuasan pelanggan, dan ada juga signifikan dari persepsi kualitas produk pada kepuasan pelanggan melalui niat pembelian kembali sebagai variabel mediasi .

Penelitian kelima dilakukan oleh Mohhammad Fauzan (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pante Pirak Swalayan Banda Aceh”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Pante Pirak swalayan Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Pante Pirak dan yang menjadi sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang (purposive sampling). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Berdasarkan hasil analisis path ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Mayo Budi Utomo (2017) tentang “Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada konsumen Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan kuesioner, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel 100. Data di analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji f, uji sobel dan analisa jalur. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan program SPSS versi 19.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening memediasi antara keragaman produk terhadap

keputusan pembelian ulang yang bersifat mediasi penuh serta kepuasan konsumen sebagai variabel intervening memediasi antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian ulang yang bersifat mediasi parsial. Dari hasil penelitian ini, perusahaan disarankan meningkatkan keragaman produk dan kualitas pelayanan kepada konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen dan akan menimbulkan rasa loyal agar melakukan pembelian ulang sehingga penjualan produk perusahaan dapat meningkat.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Anton Marjuki (2013) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Chandra Supermarket”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara simultan. jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Data di peroleh dari melalui kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini disebar kepada konsumen Chandra Supermarket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap langsung ataupun tidak langsung.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Zalina Ibrahim (2017) Asian Social Science; Vol. 9, No. 4; 2013 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and Education, tentang “Evaluation of Malaysian Retail Service Quality”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan ritel dari supermarket di Kuching, Malaysia dan menetapkan untuk menentukan apa yang mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja. Penelitian ini melihat lima dimensi kualitas layanan ritel: aspek fisik, keandalan, interaksi pribadi, pemecahan masalah dan kebijakan. Sebuah survei terhadap 200 responden dilakukan dan uji reliabilitas diukur untuk mewakili dimensi sedangkan uji regresi dan Pearson korelasi digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Temuan keseluruhan mengkonfirmasi pentingnya layanan

berkualitas, kebutuhan untuk meningkatkan layanan agar tetap kompetitif, dan dipertimbangkan oleh pemerintah pada modernisasi gerai ritel menggunakan kartu kredit akan membawa beban bagi konsumen sebagai lawan keuntungan-keuntungan. Selain itu, implikasi dari penelitian ini serta arah untuk penelitian masa depan dibahas.

Penelitian kesembilan oleh Yasser Mahfooz (2014) *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 4; 2014 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of Science and Education tentang “Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hypermarkets of Saudi Arabia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kualitas layanan ritel dan hubungannya dengan kepuasan bagi pelanggan hypermarket di Kerajaan Arab Saudi (KSA). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikelola sendiri menggunakan teknik convenience sampling. Dari 220 tanggapan, 185 akhirnya dipilih dan dianalisis untuk statistik deskriptif serta hubungan yang signifikan antara layanan hypermarket kualitas dan kepuasan pelanggan. Para responden melaporkan tingkat persepsi kualitas yang tinggi dan signifikan hubungan ditemukan antara dimensi kualitas layanan ritel dan kepuasan pelanggan. Dari semua dimensi kualitas layanan, aspek fisik memiliki efek maksimum pada kepuasan pelanggan, yang dikaitkan dengan ciri - ciri budaya dan gaya hidup masyarakat Saudi. Penyedia layanan ritel perlu mengenali pentingnya dimensi kualitas layanan sesuai dengan kepentingannya, dan menerapkan strategi yang sesuai untuk keunggulan kompetitif atas pemain domestik dan internasional yang bersaing untuk berbagi basis konsumen yang berkembang.

Penelitian kesepuluh oleh Seiedeh Nasrin Danesh (2012) *International Journal of Business and Management* Vol. 7, No. 7; April 2012 Published by Canadian Center of Science and Education tentang “The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan langsung antara kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan beralih hambatan pada retensi pelanggan serta hubungan antara kepuasan dan

kepercayaan pelanggan. Penelitian deskriptif dilakukan dalam konteks hypermarket di Kuala Lumpur, ibukota Malaysia Malaysia. Ada 150 set kuesioner yang didistribusikan sebagai rata-rata pengumpulan data dan dianalisis oleh Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) versi 17. Penelitian ini mengkonfirmasi positif signifikan hubungan kepuasan pelanggan, kepercayaan dan peralihan hambatan pada keseluruhan retensi pelanggan di Malaysia hypermarket. Juga dikonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan kepercayaan pelanggan Hypermarket Malaysia.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2011:59) kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mencapai tingkat kepuasan pelanggan dan bagaimana perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan bila sampai melampaui harapan pelanggan maka jenis kualitas pelayanan itu sangat memuaskan dan berkualitas. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

2.2.1.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Secara sederhana pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Chrisna Sujatmiko (2012:3) terhadap lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (Faktor Fisik)

Adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. *Realibility* (Keterandalan)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik dan sebagainya.

3. *Responsiveness* (Kesigapan)

Adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan caera penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. *Assurance* (Jaminan)

Adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan satun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. *Empathy* (Empati)

Adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesfik.

Keberhasilan pemasaran produk sangat menentukan baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, pelayanan yang diberikan pemasaran satu produk mencakup pelayanan sewaktu pemasaran produk dengan indikator pelayanan juga merupakan suatu cara yang diberikan untuk mendapatkan pelayanan yang prima oleh perusahaan untuk pelanggan dengan menjalankan indikator tersebut.

2.2.1.2. Kualitas Pelayanan dalam Lingkup Bisnis Riteal

Menurut Christina Whidya Utami (2012:297), terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas yaitu :

1. Pendekatan kualitas yang objektif

Merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran mengadaptasi pada pandangan bersifat spesifikasi belum mapan (*pre established*) meniadakan kesalahan transaksi (*error-free service transaction*), rendahnya biaya dan penghindaran terhadap deviasi dari seperangkat standar serta sesuai dengan aktivitas yang distandarkan.

2. Pendekatan kualitas secara subjektif

Merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan eksternal terhadap kualitas, pendekatan pemasaran, atau permintaan pelanggan memberikan penilaian sebenarnya terhadap kualitas, terkait dengan kemampuan perusahaan untuk mendefinisikan kebutuhan harapan konsumen serta menekankan pada aktivitas kontak yang tinggi dengan pelanggan.

Perusahaan ritel harus menganalisis aspek dari kualitas layanan dalam usaha untuk efisien. Dengan demikian pendekatan yang baik digunakan dalam bisnis ritel adalah pendekatan subjektif. Mengingat pendekatan subjektif mempunyai penekanan pada aspek permintaan pemasaran dan bukan produksi serta pemahaman terhadap penilaian yang sesungguhnya oleh konsumen terhadap kualitas yang memungkinkan digunakan sebagai evaluasi konsep keseluruhan oleh konsumen adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi tentang layanan yang mereka terima dan persepsi terhadap aktivitas yang dilakukan oleh peritel.

2.2.2. Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler & Keller (2012:25) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Keberagaman produk dan variasi produk merupakan daya tarik tersendiri bagi sebuah ritel. Keberagaman produk merupakan hal penting bagi pelanggan, kemampuan perusahaan untuk mengelola pilihan terhadap keberagaman produk yang menjadi faktor penting bagi perusahaan. Artinya jangan sampai perusahaan menyiapkan variasi barang sifatnya *slow moving* (lambat penjualannya) terlalu banyak sehingga membebani biaya persediaan.

2.2.2.1. Indikator Keragaman Produk

Menurut Utami dalam Efi Dwi Ariyanti (2011:20) Indikator keragaman produk meliputi :

1. Variasi Merek Produk

Merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

2. Variasi kelengkapan produk

Adalah sejumlah kategori barang – barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko yang banyak jenis atau tipe produk yang barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat.

4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan dan bagaimana produk dapat memberikan manfaaat.

Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang dijual meliputi, merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk tersebut. Perusahaan harus

membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam – macam produk dalam arti produk yang engkap mulai dari ukuran kualitas dan ketersediaan produk setiap saat. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

2.2.2.2. Tingkatan Produk

Menurut Buchari Alma (2015:140), ada lima tingkatan produk yaitu :

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen. Seperti orang mau menginap dihotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan.
2. *Basic product*, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra dimana core benefit dirubah menjadi *basic product*. Oleh sebab sebagai contoh kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, dsb.
3. *Expected product*, yaitu konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Sebagai contoh perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih, ada lampu baca, dsb.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambha yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya dikamar ada TV dengan remote control, memiliki berbagai sauaran/channels, layanan prima. *Augmented product* ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat menjadi *expected product*, karena konsumen sudah terbiasa dengan peraltan terbaru, jika ada *augmented product*, berarti tambahan biaya, jadi harga kamar makin mahal, namun oihak saingan mencoba menawarkan *augmented product* tapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsume.

5. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya dan dapat disajikan sebagai kejutan bagi langganan.

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk yang dimana perusahaan tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya seperti aspek pembungkusan, service iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor – faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

2.2.3. Pengertian Persepi Harga

Menurut Kotler (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

Persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan informasi yang di dapat menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh dalam persepsi yaitu harga. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang selalu ada dalam suatu produk yang akan ditawarkan di pasaran. Harga juga sanga berpengaruh bagi keuntungan perusahaan atas penjualan produknya dan harga juga dapat berpengaruh pada konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan untuk konsumen.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan

kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008: 152).

1. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.3.1. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2011:50), ada tiga indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Harga referensi (*reference price*)

Merupakan perbandingan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti “harga eceran regular” yang terpasang.

2. Asumsi harga - kualitas

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif seperti parfum, mobil mahal dll.

3. Akhiran harga

Akhiran harga disebut juga dengan odd price atau harga yang berakhir dengan angka ganjil.

2.2.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler (2009:76), terdapat lima tujuan utama penetapan harga, antara lain sebagai berikut:

1. Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit atau keinginan konsumen yang berubah – ubah. Sejauh harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tersebut menjalankan bisnisnya.

2. Laba Maksimum Sekarang

Banyak perusahaan yang mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengambilan investasi yang maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan yakin dengan volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan tersebut menetapkan harga yang paling rendah dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga. Sehingga perusahaan dapat merebut pangsa pasar yang besar.

4. Menguasai Pasar Secara Maksimum

Perusahaan – perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar masuk akal dalam kondisi berikut : (1) sejumlah pembeli yang menandai memiliki permintaan sekarang yang tinggi (2); biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menunda keuntungan dengan mengenakan harga yang dapat diserap pasar; (3) harga awal yang tinggi tersebut tidak menarik lebih

banyak pesaing ke pasar; (4) harga yang tinggi tersebut mengkomunikasikan citra suatu produk

5. Kepemimpinan Mutu Produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud untuk menjadi pemimpin mutu produk di pasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dihasilkan” produk – produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera dan status yang dapat dirasakan dengan harga yang cukup tinggi yang tidak di luar jangkauan konsumen.

Pemilihan strategi harga yang tepat merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen. Konsumen yang merasa mendapatkan harga yang cocok dari sebuah peritel akan mendatangi toko, demikian pula sebaliknya konsumen yang tidak mendapatkan harga yang cocok akan meninggalkan atau tidak mendatangi toko.

2.2.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Konsumen Basu Swastha, (2012 : 121) adalah ”Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan” dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:46) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan sebanding dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam memberikan pelayanan. Pelayanan yang baik terhadap konsumen merupakan salah satu bentuk tanggung jawab

perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan.

2.2.4.1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan berorientasi kepada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. Lost customer analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan menjadi unsur penting dalam menyusun strategi pemasaran. Manajemen pemasaran yang bagus yaitu menyetujui adanya hasil keputusan para konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses pemasaran yang berjalan. Kepuasan dari konsumen tidak hanya diukur dan dilihat dari bagaimana keragaman dan kualitas produk yang dihasilkan, akan tetapi dari bagaimana cara maupun strategi pemasaran yang dijalankan.

2.2.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) Indikator Kepuasan Pelanggan yaitu :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan langsung kepada pelanggan, seberapa puas mereka oleh produk dan jasa tertentu dengan indikator antara lain loyal terhadap produk, merekomendasikan, dan menjadikan jasa tersebut sebagai pertimbangan utama dalam membeli jasa yang sejenis.

2.2.5. Pengertian Minat beli

Menurut Corin et al., di kutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013:4) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Menurut Fornell dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013:4) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu minat beli konsumen sehingga berpengaruh terhadap laba perusahaan.

2.2.5.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2011:135) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok panutan kelompok panutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok panutan in merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor

keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen

2.2.5.2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) dikutip oleh Basrah dan Samsul (2012:7), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya..
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Minat beli itu berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu memperkuat minat beli dan atau ketidakpuasan biasanya menimbulkan kehilangan minat.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian menurut Zulfikar Rochmad Hidayat, (2013) hasil analisis menunjukkan setiap variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, setiap variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan variabel kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Pelayanan merupakan penunjang pemasaran suatu produk barang atau jasa yang sekaligus dapat dilihat sebagai keseluruhan produk yang dibutuhkan perusahaan untuk membantu memenuhi akan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga merasakan kepuasan dalam berbelanja.

2.3.2. Dampak Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Mayo Budi Utomo (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening memediasi antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian ulang yang bersifat mediasi penuh serta kepuasan konsumen sebagai variabel intervening memediasi antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian ulang yang bersifat mediasi parsial. Dari hasil penelitian ini, perusahaan disarankan meningkatkan keragaman produk dan kualitas pelayanan kepada konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen dan akan menimbulkan rasa loyal agar melakukan pembelian ulang sehingga penjualan produk perusahaan dapat meningkat.

Keragaman produk yang disediakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan keragaman produk yang variasi dan dapat dipenuhi oleh perusahaan menimbulkan rasa kepuasan pelanggan.

2.3.3. Dampak Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian menurut Diyan Ningsih (2013) hasil analisis menunjukkan pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Variabel pelayanan memberikan pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan, variabel lokasi memberikan pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Harga yang wajar ditawarkan konsumen lebih dominan terhadap kepuasan, dan persepsi harga yang ditawarkan murah sebelum membeli bertindak sebagai titik acuan untuk pasca pembelian dan penilaian kepuasan berikutnya.

2.3.4. Dampak Minat Beli Ulang Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian menurut Vina Herawati (2013) hasil analisis menunjukkan bahwa signifikan antara kualitas produk yang dirasakan dan kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali, dan ada pengaruh kualitas produk yang dirasakan pada kepuasan pelanggan, dan ada juga yang signifikan dari produk yang dirasakan kualitas pada kepuasan pelanggan melalui niat pembelian kembali sebagai variabel mediasi.

Sikap minat beli ulang dirasakan ketika kepuasan pelanggan dirasakan oleh konsumen.

2.3.5. Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan

Penelitian menurut Arip Prasetyo (2016) hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh signifikan variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap minat pembelian ulang, terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dan terdapat pengaruh signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang.

Pelayanan merupakan penunjang pemasaran suatu produk barang atau jasa yang sekaligus dapat dilihat sebagai keseluruhan paket produk untuk memenuhi kebutuhan, selera serta minat beli pelanggan.

2.3.6. Dampak Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan

Penelitian menurut Wahyunita Nur (2016) hasil analisis menunjukkan bahwa keragaman produk, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil Uji parsial menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan keragaman produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapainya, oleh karena itu setiap perusahaan menyediakan keragaman produk dan variasi produk dan memperbanyak produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Serta kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan akan membantu memenuhi atau melengkap kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan mendorong minat beli.

2.3.7. Dampak Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan

Penelitian menurut Nindiya Karyatie (2016) hasil analisis menunjukkan harga juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen dan store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Perusahaan yang berani mengambil keputusan dalam menetapkan harga adalah perusahaan yang mempunyai strategi dalam menginformasikan harga yang ditawarkan ke konsumen. Dengan begitu, harga yang rendah pada produk yang sama terhadap perusahaan lain akan menjadi daya tarik untuk mencipatikan minat beli pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

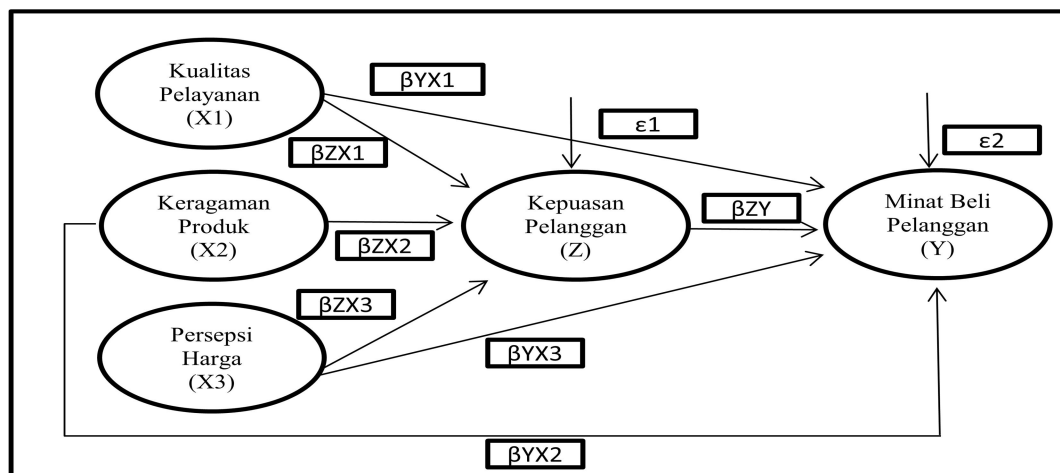
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan X_1, X_2 dan X_3 disebut sebagai variabel eksogenous, Y dan Z yang disebut sebagai variabel endogeneous dan diperoleh hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh langsung kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z).
2. Terdapat pengaruh langsung keragaman produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z).
3. Terdapat pengaruh langsung persepsi harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Z).
4. Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat beli pelanggan (Y).
5. Terdapat pengaruh langsung kualitas layanan (X_1) terhadap minat beli pelanggan (Y).
6. Terdapat pengaruh langsung keragaman produk (X_2) terhadap minat beli pelanggan (Y).
7. Terdapat pengaruh langsung persepsi harga (X_3) terhadap minat beli pelanggan (Y).
8. Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat beli pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).
9. Terdapat pengaruh tidak langsung keragaman produk (X_2) terhadap minat beli pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).
10. Terdapat pengaruh tidak langsung persepsi harga (X_3) terhadap minat beli pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini diagram 2.1 merupakan anak panah satu arah yang digunakan untuk melihat adanya pengaruh masing – masing variabel eksogenous (kualitas pelayanan, keragaman produk dan persepsi harga) terhadap variabel

endogenous (kepuasan pelanggan dan minat beli pelanggan) variabel eksogenous adalah variabel yang tidak ada penyebab – penyebab eksplisit atau didalam diagram tidak ada anak panah yang menuju kerahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Sedangkan, variabel endogenous adalah mempunyai anak panah menuju kearah variabel tersebut dengan variabel perantara eksogeneous mempunyai anak panah yang meuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model. Adapun variabel terganung hanya mempunyai anak panah yang meuju ke arahnya.



Gambar 2.1. Skema Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah 2019

Dimana :

- β = Koefisien regresi
- X1 = Kualitas Pelayanan
- X2 = Keragaman Produk
- X3 = Persepsi Harga
- Z = Kepuasan Pelanggan
- Y = Minat Beli Pelanggan
- ϵ_1 = Error
- ϵ_2 = Error

Diagram jalur tersebut terdiri atas satu persamaan struktural atau satu substruktural X_1 , X_2 , dan X_3 disebut sebagai variabel eksogenous dan Z dan Y sebagai variabel endogenous.