

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis memaparkan tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT. Bintang Saudara Semesta Jaya

Atik Andriana (2009) dalam tesisnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di CV. Mufidah” memaparkan kualitas pelayanan (X) terhadap minat beli konsumen (Y) di CV. Mufidah. Adapun hasil penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen di CV. Mufidah.

Eva Rahma (2007) dalam tesisnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Andini Sarana” memaparkan kualitas pelayanan (X) terhadap minat beli (Y) pada PT. Andini Sarana. Adapun hasil dari penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli pada PT. Andini Sarana.

Ulpha Azhari (2013) dalam tesisnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada PT. Yakin Maju Sentosa” memaparkan kualitas pelayanan (X) terhadap minat beli ulang (Y) pada PT. Yakin Maju Sentosa. Adapun hasil dari penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada PT. Yakin Maju Sentosa.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Atik Andriana	2009	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di CV. Mufidah	a. Variabel dependen : Minat beli konsumen (Y) b. Variabel independen : Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen di CV. Mufidah
2	Eva Rahma	2007	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Andini Sarana	a. Variabel dependen : Minat beli (Y) b. Variabel independen : Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli pada PT. Andini Sarana
3	Ulpha Azhari	2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada PT. Yakin Maju Sentosa	a. Variabel dependen : Minat Beli Ulang (Y) b. Variabel independen : Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada PT. Yakin Maju Sentosa

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Pelayanan

Pemahaman terhadap kualitas pelayanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu pelayanan yang unggul. Dengan demikian banyak para ahli

yang berusaha menggali dimensi-dimensi yang membangun suatu konstruk kualitas pelayanan secara utuh. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan meliputi pelayanan pada konsumen, *tangibles* atau sesuatu yang nampak pada penyedia jasa, serta keyakinan akan jaminan yang diberikan penyedia jasa. Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelayanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan. *Tangibles* diartikan sebagai bentuk penampilan penyedia jasa dalam melayani konsumennya.

Sejak lama setiap organisasi, terutama dalam dunia bisnis, selalu melakukan perbaikan dalam kegiatan dan kinerjanya untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Hanya dengan melakukan perbaikan secara berkelanjutan, usahanya dapat bertahan menghadapi persaingan dan meraih keuntungan. Hasil kinerja suatu organisasi secara kuantitatif dapat dinyatakan sebagai produktivitas.

Namun, ukuran produktivitas saja semakin lama dirasakan tidak cukup tanpa diikuti peningkatan kualitas sehingga melahirkan konsep *total quality management*. *Total quality management* bermaksud melakukan perbaikan di semua bidang pekerjaan dengan orientasi pada kepuasan konsumen.

Konsumen mendefinisikan kualitas dengan berbagai cara. Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas adalah totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu (Russell dan Taylor, 2000:78).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Philip Kotler, 2002:83)

Dari definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan tenaga penjual dan teknologi pendukung dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang diberikan oleh perusahaan berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat yang dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menjaga kualitas dalam semua bidang bisnis merupakan tugas berat. Menjadi lebih sulit lagi apabila konsumen mengubah persepsinya tentang kualitas. Perubahan dalam gaya hidup dan kondisi ekonomi secara drastis dapat mengubah persepsi konsumen atas kualitas.

Sukses bisnis tergantung pada akurasi persepsinya tentang harapan konsumen dan kemampuannya menjembatani kesenjangan antara harapan dengan kemampuan operasi.

Konsumen sekarang lebih menyukai kualitas daripada konsumen pada masa lalu. Produk atau jasa yang dipersepsikan konsumen berkualitas lebih tinggi mendapat kesempatan pasar lebih baik daripada yang dipersepsikan berkualitas rendah. Kualitas baik dapat juga menghasilkan keuntungan lebih tinggi. Produk dan jasa berkualitas tinggi dihargai lebih tinggi daripada barang sejenis berkualitas lebih rendah dan menghasilkan keuntungan lebih besar.

Kualitas produk manufaktur dilihat dari dimensi konsumen, dapat diukur melalui kinerja produk sesuai dijanjikan, fitur atau spesifikasi, keandalan, kecocokan, daya tahan, kegunaan, estetika, keamanan dan persepsi lainnya. Sementara itu, ukuran kualitas jasa terletak pada ketepatan waktu pengiriman, kelengkapan, kesopanan, konsistensi, nyaman dan terjangkau, akurat dan tanggap.

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan;
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen;
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko;
4. Empati (*empathy*), yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan;

5. Produk-produk fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa (Parasuraman et al, 2002:373)

Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*), indikatornya adalah :
 - a. Kecermatan karyawan dalam melayani
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan dan keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
2. Daya tanggap (*responsiveness*), indikatornya adalah :
 - a. Merespon setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat
 - c. Karyawan melakukan pelayanan dengan tepat
 - d. Karyawan melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
 - e. Semua keluhan konsumen direspon oleh karyawan
3. Jaminan (*assurance*), indikatornya adalah :
 - a. Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Karyawan memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - c. Karyawan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - d. Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
4. Empati (*empathy*), indikatornya adalah :
 - a. Mendahulukan kepentingan konsumen

- b. Karyawan melayani dengan sikap ramah
 - c. Karyawan melayani dengan sikap sopan santun
 - d. Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
 - e. Karyawan melayani dan menghargai setiap konsumen
5. Produk-produk fisik (*tangibles*), indikatornya adalah :
- a. Penampilan karyawan dalam melayani konsumen
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kemudahan dalam proses pelayanan
 - d. Kedisiplinan karyawan dalam melakukan pelayanan
 - e. Kemudahan akses konsumen dalam permohonan pelayanan
- (Parasuraman et al, 2011:46)

2.2.2. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Minat beli adalah suatu keinginan yang timbul di benak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diingat, didengar atau dirasakannya. Minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan

pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan (Assael, 2002:53).

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan masuk ke dalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternative, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas produk tersebut. Selain itu, pada tahap evaluasi alternative konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk yang ada dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas,

maka ia mungkin tidak akan membeli kembali produk tersebut (Philip Kotler, 2003:224).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sebagai berikut :

1. Faktor internal (faktor pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

Kelompok acuan memberi standar atau norma dan nilai yang menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku. Konsumen kerap berpaling kepada orang lain, khususnya teman dan anggota keluarga, untuk meminta pendapat mengenai produk dan jasa. Oleh karena itu, pemasar sebaiknya sudah memikirkan komunikasi lisan yang bersifat negatif tersebut agar tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaannya. Pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen selalu sejalan dengan arah kegiatan hidup mereka. Selera orang tentang rumah, pakaian, makanan, dan sebagainya sangat dipengaruhi oleh banyak hal. Salah satunya adalah tingkat usia mereka.

2. Faktor eksternal

Terdiri atas budaya dimana merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Kemudian terdiri atas kelas sosial yang mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Dan yang terakhir terdiri atas keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*) dimana setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain. Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku orangnya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Faktor situasional

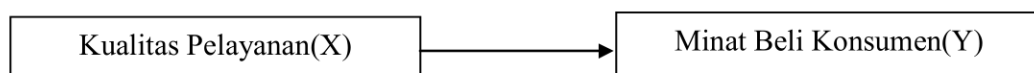
Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau nonpribadi. Situasi pembelian mengacu pada latar dimana konsumen memperoleh produk dan jasa. Situasi pemakaian mengacu pada latar dimana konsumsi terjadi.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika 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 tersebut (Ferdinand, 2002:129)

2.3. Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan tenaga penjual dan teknologi pendukung dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dimana minat beli konsumen merupakan suatu keinginan yang timbul di benak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diingat, didengar atau dirasakannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam menarik minat beli konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Perkembangan bisnis saat ini memberikan gambaran yang nyata tentang pentingnya kualitas pelayanan dalam menarik minat beli konsumen. Kualitas pelayanan yang bagus memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut, meskipun terkadang, produk tersebut tidak begitu bagus atau biasa saja (Ma'ruf Jasman, 2005:14). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini difokuskan untuk meneliti kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat beli konsumen pada PT. Bintang Saudara Semesta Jaya.

2.4. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT. Bintang Saudara Semesta Jaya”.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL