BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan (Variabel X)

Pelayanan dan produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk dan pelayanan harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2009:77),

"Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai sesuai dengan harapan pelanggan".

Menurut (**Assegaf, 2009**), dalam Jurnal dalam penelitian "**Bayu Sutrisna Aria Sejati"(2016)**

"Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis"

Menurut **Kotler (2007)**,

"Terdapat lima dimensi utama yang disusun untuk mengukur kualitas pelayanan sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responssiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.”

Untuk indikator mengenai kualitas pelayanan ini menggunakan Servqual ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang meliputi empat indikator.

Menurut **(Zeithaml, 2009:67)**, dalam penelitian oleh "**Bayu Sutrisna Aria Sejati"** yaitu: (a) *Tangibles* (bukti langsung), Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal; (b) *Reliability* (kehandalan), Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; (c) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada para pelanggan; (d) *Assurance* (jaminan), Adanya kepastian yaitu pengetahuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.

2.1.1.1 Kualitas Produk

Menurut **Phillip Kotler (2001: 346)**, Produk adalah

"Segala sesuatu yang dapa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Menurut **Phillip Kotler (2005:49),**

"Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat".

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk baik barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Untuk pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta minat beli pasar.

2.1.1.1.1 Atribut Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong (2001:354)** beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*Brand*)

   Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan unuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Pengemasan (*Packing*)

   Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapa menerapkan program ”*Total Quality Manajemen (TQM*)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkannilai pelanggan.

2.1.1.1.2 Klasifikasi Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong (2001:280)**,”klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

a. Barang Konsumen

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

1) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam pembandingan dan pembeliannya.

2) Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
3) Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

b. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Menurut **Kotler dan Keller (2010:230)** , Indikator kualitas produk meliputi :

1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2) Keragaman produk (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering*, dan sebagainya.

3) Kemampuan pelayanan *(serviceability)*

Yaitu kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan. Kualitas ditentukan dalam kepuasan atau ketidak puasan konsumen.

Dari Pengertian di atas dapat disimpulakan kualitas layanan adalah hasil dari proses di mana ekspetasi konsumen dalam menggunakan jasa dibandingkan dengan penyampaian jasa yang sesungguhnya.

2.1.2 Minat Beli (Variabel Y)

Dalam lingkungan ekonomi bisnis kita juga harus memperhatikan beberapa hal yang berhubungan dengan masyarakat secara luas, salah satunya adalah mengenai minat beli masyarakat dimana minat beli masyarakat ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan maupun strategi bisnis kita.

Menujrut **Yamit (2001:77**), mengatakan : “Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”.

Menurut **Durianto, dkk (2003:109)**, “niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang

dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian **(Kotler 2005: 15**), dalam artikel Beberapa pengertian dari minat beli adalah sebagai berikut:

1. Minat dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
3. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Minat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli. Minat beli adalah kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang, namun pengukuran terhadap kecenserungan terhadap pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Uraian mengenai pengertian minat beli diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau.

Mengukur Minat Beli Konsumen

Minat beli pelanggan dapat dilihat dari hasil (*Outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa metode yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen.

Indikator Minat Beli

Menurut teori dari **Tjiptono dan Chandra (2007),** dalam penelitian Angga Aptaguna (2016 : 56). Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
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.

   Indikator minat beli berikut akan disusun menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, saya mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI JASA GO-JEK** Oleh : **APTAGUNA A** (2016)	**Variabel X1 dan X2 terbukti meningkatkan keputusan minat beli konsumen**	**Sama sama membahas mengenai kualitas pelayanan dan minat beli**	**Perbedaannya variabel X1 berpengaruh terhadap variabel X2**
2	**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS** Oleh : **BAYU SUTRISNA ARIA SEJATI** (2016)	**Variabel X1 dan X2 terbukti meningkatkan keputusan pembelian**	**Sama sama membahas mengenai kualitas pelayanan dan minat beli**	**Perbedaannya variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Z**
3	**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PERUMAHAN PURI MEDITERANIA SEMARANG)** Oleh : **BAYU HADYANTO MULYONO** (2007)	**Variabel X1 dan X2 terbukti meningkatkan kepuasan konsumen**	**Sama sama membahas mengenai kualitas pelayanan dan sama sama membahas mengenai perumahan**	**Perbedaannya variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Z, tetapi tidak membahas mengenai kepuasan konsumen tetapi minat beli**

2.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang umum diketahui adalah *tangible***,** *reliability* **,** *responsiviness***,** *assurance* dan *emphaty*. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Bukti langsung ini menunjang *reliability* pada perusahaan. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dengan pelayanan yang memuaskan perlu diimbangi dengan adanya daya tanggap yang baik, daya tanggap (*responsiviness*), yaitu keinginan para staff

untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat, dan jaminan (*assurance*) yang mencangkup pengetahuan, kemampuan, kesopanan,dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff bebas dari bahaya,resiko,atau keragu – raguan. Serta empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Sehingga keterkaitan yang terjadi antara kualitas pelayanan ini sangat berpegaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya kepuasan konsumen ini maka konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ulang ataupun merangsang pembelian baru.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Menurut **(T.Hani Handoko, 2000)** Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar, bangunan, dll. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas Terdapat beberapa penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Dimensionalisasi variabel kualitas pelayanan menurut **Parasuraman dkk (2008**) meliputi:

a. *Reliability*/keandalan, kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat (misalnya, lewat kunjungan, kartu, surat, hubungan telepon, e-mail, atau olahraga bersama)

b. *Responsiveness*, perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan-permintaan, pertanyaan dan keberatan-keberatan dari para pelanggan.

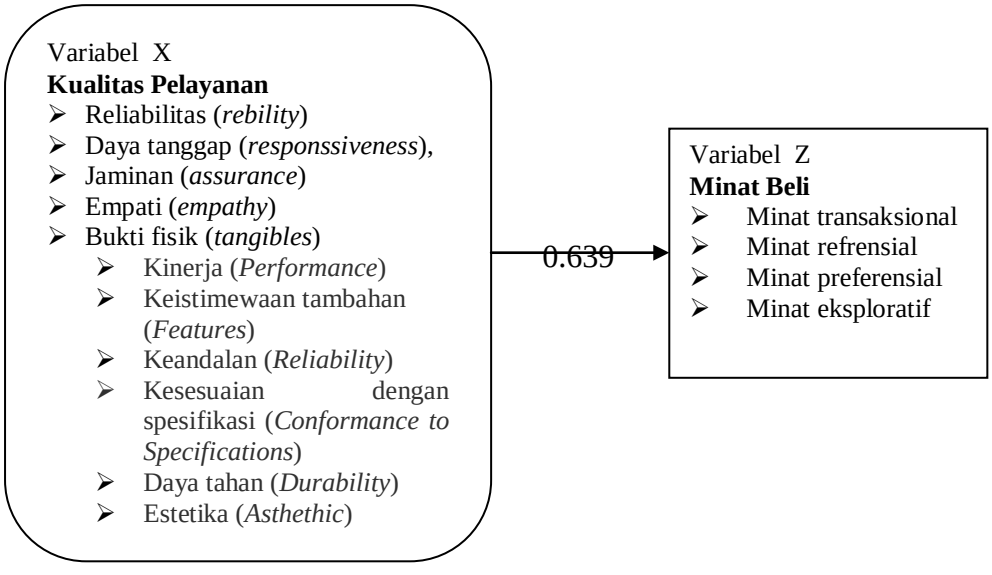
c. *Assurance*/keyakinan, kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan (missal, keramahtamahan kepada pelanggan)

d. *Tangible*/wujud, pelayanan yang berfokus pada elemenelemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik (misal: arsitektur gedung kantor, warna, dekorasi, tempat parkir)

e. *Empathy*, pemberian perhatian dengan sentuhan pribadi sehingga dapat tepat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen menurut pengertian di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap minat beli.

Gambar 2.1

Paradigma penelitian



2.3 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban jawaban terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relavan belum didasarkan pada data – data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Menurut **(Ibnu Subianto:2000)**

"Hipotesis adalah dugaan tentang apa yang kita amati dalam upaya untuk memahaminya".

Menurut ***Zikmund (1997:112)***

"Hipotesis adalah proposisi atau dugaan belum terbukti bahwa tentatif menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian".

Berdasarkan uraian – uraian di atas dan dari bab – bab sebelumnya dapat diambil dugaan sementara atau Hipotesis sebagai berikut :

Hipoteris utama :

Terdapat pengaruh yang besar terhadap minat beli PT.Kalmar Jaya Bandung dari kualitas pelayanan.