

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Nasution 2004:47) *Service quality* yakni sebuah tindakan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer*, serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi keinginan *customer* (Ekawati et al., 2020). *Service quality* menggambarkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan ekspektasi *customer*. *Service quality* peroleh dari memenuhi kebutuhan dan kemauan *customer* serta ketepatan penyampaian dalam menstabilkan atau melampaui harapan *customer* (Bakti et al., 2020).

Service quality adalah sebuah kewajiban yang harus dipunyai oleh pelaku bisnis baik yang memproduksi barang ataupun jasa. Selain itu, *kualitas pelayanan* ialah perbandingan antara harapan dan kenyataan *customer*, apabila kebenaran yang ternyata diperoleh lebih dari yang diharapkan artinya pelayanan yang diperoleh dapat dibilang baik dan dapat meningkatkan minat beli konsumen, dan sebaliknya apabila kebenarannya ternyata kurang dari apa yang diinginkan artinya pelayanan dapat dikatakan tidak baik dan membuat minat beli konsumen menurun (Ermawati et al., 2020). Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) dalam (Wiku et al., 2021) *service quality* adalah seberapa jauh sebuah *website* memberi fasilitas dalam penyampaian produk atau jasa agar pembelian menjadi efektif dan efisien,

Yang menjadi salah satu faktor penting dalam minat beli adalah *service quality*. Untuk mengetahui *service quality* adalah dengan cara membandingkan persepsi para *customer* atas pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan terhadap pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. *Service quality* ialah suatu tindakan yang dapat diberikan oleh pihak kepada lain, dengan bentuk seperti jasa yang tidak berbentuk dan tidak menimbulkan kepemilikan terhadap apapun.

2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Ada 4 karakteristik utama dalam *service quality* menurut (Tjiptono & Diana, 2020: 232-234) adalah:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Sebuah jasa yang tidak dapat dilihat dengan menggunakan mata, tidak sama dengan produk yang mempunyai bentuk (terlihat). Jasa tidak bisa di lihat, tidak berbau, tidak dapat di rasa, atau tidak dapat di dengar sebelum terjadinya suatu pembelian. Untuk memastikan pada produk jasa tersebut mempunyai kualitas yang bagus maka pembeli jasa akan berupaya mencari tau kualitas dari jasa tersebut dengan dilihat dari tempatnya, orangnya, peralatannya, komunikasinya serta harga yang ditawarkan dari jasa tersebut. maka dari itu salah satu tugas jasa adalah harus dapat membuat suatu wujud dari suatu jasa yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada dasarnya jasa dibuat (di produksi) dan di rasa dalam waktu yang sama, pada berikutnya jika diinginkan untuk diserahkan pada orang lainnya, sehingga akan sama adalah bagian dari sebuah jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa banyak variasinya dikarenakan jasa bergantung pada kapan, siapa, dan lokasi ketersediaan jasa tersebut.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa itu tidak dapat di simpan. Ketahanan pada suatu jasa tidak bisa menjadi kasus apabila permintaan pasti ada, dikarenakan membuat jasa dimuka sangat mudah. apabila permintaan beralih naik turun, jadinya kasus yang susah akan cepat muncul.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Dibawah ini ada beberapa indicator pada *service quality*, yakni: (Mariansyah & Syarif, 2020)

1. *Tangibles* atau berwujud

Melibatkan bentuk tampilan dan performa dari fasilitas yang berbentuk atau memiliki fisik, material dan peralatan komunikasi yang dapat digunakan untuk melakukan proses penyampain layanan terhadap *customer*.

2. *Responsiveness* atau daya tanggap

Melibatkan keinginan atau kemauan pihak perusahaan untuk sigap memberikan bantuan layanan yang akan dibutuhkan oleh *customer* dengan cepat.

3. *Reliability* atau keandalan

Melibatkan keahlian pihak penyedia jasa untuk memberikan layanan secara tepat dan akurat agar *customer* bisa percaya dan mengandalkan petugas.

4. *Assurance* atau jaminan

Merupakan pengetahuan dan tingkah laku sopan seorang petugas dihubungkan dengan keahliannya untuk memberi suatu keyakinan pada *customer* apabila pihak penyedia jasa maupun mempersembahkan layanan dengan tepat dan positif.

5. *Empathy* atau empati

Yaitu pengetahuan tentang petugas pada yang dibutuhkan oleh *customer* dan perhatian yang diberikan oleh petugas terhadap *customer*.

2.1.2. Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) dalam (Wiku et al., 2021) *trust* adalah suatu keyakinan dari seorang individu tentang maksud dan tingkah laku yang diberikan kepada individu lainnya, maka dari itu *trust* dapat diartikan sebagai suatu harapan customer bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan untuk memenuhi keinginannya. Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 202) dalam (Sulistiowati, 2018) mendefinisikan bahwa *trust* merupakan suatu pemahaman yang dipunyai *customer* dan sebuah penyimpulan *customer* dalam menilai bahwa produk atau jasa tersebut memiliki objek, atribut dan manfaat. *Trust* ialah suatu bentuk keyakinan atau suatu harapan yang dimiliki oleh seorang *customer* atau

beberapa *customer* dalam melakukan transaksi dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Nathani & Budiono, 2021).

Menurut (Crosby et al, 2000 dalam Winahyuningsih, 2010:3) *trust* yakni sebuah harapan bahwa penyedia jasa bisa mempergunakannya sebagai sarana untuk menjalin sebuah ikatan jangka panjang dengan *customer* yang akan dilayani. *Trust* merupakan suatu keinginan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Nainggolan, 2018).

Berlandaskan pada pemahaman dari para ahli maka dapat diuraikan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Anggapan *customer* bahwa penyedia dan pemasok barang atau jasa bisa dipercaya atau bahkan dapat diandalkan untuk memenuhi jaminan mereka, ini merupakan hal yang sangat utama apabila sebuah *company* tidak ingin *customer* menghilang dan meningkatkan ketertarikan *customer* terhadap *product* yang mereka miliki.

2.1.2.2 Elemen-Elemen Kepercayaan

Menurut (Pusposari, 2017) telah dikelompokkan beberapa elemen *trust* yang dibagi menjadi 4 elemen antara lain (Furi et al., 2020):

1. *Trust* adalah sesuatu yang timbul dari perbuatan dan pengalaman di masa lampau yang disertai pembelian ulang pada produk dan jasa tersebut.
2. *Trust* adalah kemauan atau kesediaan dalam menempatkan diri pada suatu risiko.
3. Perilaku yang diinginkan dari *customer*, contohnya seperti bisa diandalkan serta dapat dipercaya.

4. *Trust* mencakup perasaan yakin dan aman pada diri *customer*.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Berikut adalah indikator *trust* menurut (Picaulty, 2018), dibagi menjadi beberapa indikator yaitu:

1. *Security*(keamanan), berfungsi untuk keamanan dimana mempunyai peranan utama untuk menjelajahi internet, terlepas akan risiko saat mengirimkan informasi bersifat pribadi.
2. *Privacy*(privasi), merupakan *trust* dari *customer* dalam kinerja perusahaan dalam bertransaksi dengan menggunakan identitas pribadi.
3. *Company reability*(kehandalan perusahaan), ialah keunggulan suatu perusahaan yang dimana perusahaan ini mempunyai keahlian untuk meningkatkan *trust* terhadap *customer*.

2.1.3. Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Buying interest merupakan suatu tahapan yang mana *customer* akan membuat pilihan dari meyeleksi diantara beberapa merek yang ada, kemudian *customer* akan membeli suatu barang atau jasa yang paling disukainya atau bisa diartikan sebagai suatu proses yang dialami *customer* untuk melakukan pembelian barang atau jasa berdasarkan dari berbagai pertimbangan menurut Pramono (2012:136) dalam (Arianto & Difa, 2020).

Menurut Kotler (2016) mendefinisikan bahwa *buying interest* yakni suatu kelakuan yang dimiliki oleh *customer* yang mempunyai kemauan untuk memilih

dan membeli suatu *product* atau jasa berdasarkan pada keinginan, pengalaman dan penggunaannya terhadap suatu produk (Nathani & Budiono, 2021). Menurut (Andryanto, 2016) berpendapat bahwa minat beli timbul disebabkan adanya sebuah rangsangan yang positif tentang sebuah objek maka timbullah motivasi *customer* terhadap suatu barang atau jasa saat melihatnya (Furi et al., 2020).

Minat beli ialah sebuah pemusat perhatian pada sesuatu bersamaan dengan rasa senang terhadap suatu barang atau jasa, setelah minat *customer* itu timbul sebuah keinginan maka akan tumbuh perasaan yang meyakinkan bahwa barang atau jasa tersebut memiliki fungsi sehingga *customer* ingin mempunyai barang atau jasa tersebut dengan membayarnya (Ermawati et al., 2020). Berlandaskan pada teori yang diatas, maka minat beli konsumen dapat diartikan sebagai kemauan *customer* untuk membeli atau memperoleh suatu barang atau jasa yang muncul dari dalam diri *customer* dengan melalui beberapa proses evaluasi sebuah produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.

2.1.3.2 Tahapan Minat Beli

Dibawah ini dapat diuraikan beberapa tahapan menurut Kotler dan Keller dalam (Ermawati et al., 2020) sebagai berikut :

1. *Attention*

Perhatian merupakan sebuah tahapan awal untuk menilai sebuah produk atau jasa yang sama dengan yang dibutuhkan pelanggan, selain itu pelanggan juga memahami produk atau jasa yang ada di sebuah toko *online*.

2. *Interest*

Tertarik merupakan sebuah tahapan yang mana *customer* mulai terdorong untuk membeli suatu barang dan jasa, setelah memperoleh informasi terperinci mengenai produk dan jasa yang ada di toko *online*.

3. *Desire*

Hasrat adalah timbulnya suatu pemikiran bersamaan dengan pertimbangan tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sebab Hasrat dan kemauan untuk melakukan pembelian mulai timbul. Pada tingkatan ini calon *customer* telah muncul minat terhadap produk atau jasa. Tahapan ini diketahui dengan timbulnya minat yang besar dari calon *customer* dalam melakukan pembelian dan mencoba barang atau jasa tersebut.

4. *Action*

Tindakan merupakan tahapan yang mana calon *customer* sudah memiliki kepastian yang tinggi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli

Berikut ini minat beli dapat diidentifikasi menurut Ferdinand dalam Dwiyanti (2008:22) melalui indikator-indikator yang ada dibawah ini (Ekawati et al., 2020):

1. Minat transaksional, ialah seorang individu yang memiliki kecenderungan dalam membeli sebuah barang atau jasa.
2. Minat refrensial, ialah seorang individu yang memiliki kecenderungan untuk merefrensikan suatu barang atau jasa kepada individu lain.

3. Minat prefensial, ialah gambaran dari tingkah laku seorang individu yang mempunyai referensi utama pada suatu barang atau jasa tersebut. Preferensi dapat berubah apabila terjadi sesuatu terhadap barang atau jasa yang dipreferensikannya.
4. Minat eksploratif, ialah gambaran dari tingkah laku seorang individu yang selalu mencari informasi yang dapat mendukung penilaian positif tentang barang atau jasa yang diminatinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan table yang dibuat untuk digunakan sebagai pendukung atau perbandingan pada penelitian ini. Dibawah ini adalah table penelitian terdahulu yaitu:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/Judul	Variabel	Hasil
1	(Pradipta et al., 2021) Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli	Kualitas pelayanan (X1) Promosi (X2) Minat Beli (Y1)	Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
2	(Rosdiana et al., 2019) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara <i>Online</i>	Kepercayaan konsumen (X1) Minat Beli (Y1)	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli
3	(Rozi & Nasikan, 2020) Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli <i>Online</i> Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan	Kualitas pelayanan (X1) Citra merek (X2) Kepercayaan (X3) Minat Beli (Y1)	Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

4	(Harto & Munir, 2021) Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee	Kepercayaan (X1) Persepsi resiko (X2) Keamanan (X3) Minat Beli (Y1)	Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
5	(Rosdiana & Haris, 2018) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara <i>Online</i>	Kepercayaan konsumen (X1) Minat beli (Y1)	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli
6	(Riri Mania & Yulistia, 2020) Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i>	Orientasi belanja (X1) Kepercayaan (X2) Pengalaman pembeli (X3) Minat beli (Y1)	Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
7	(Kusuma & Trihudyatmanto, 2021) Antecedent Minat Beli <i>Online</i> Di <i>Marketplace</i> Sociolla	Kepercayaan (X1) Kemudahan penggunaan (X2) <i>Electronic word of mouth</i> (X3) Minat beli (Y1)	Kepercayaan, Kemudahan penggunaan, <i>Electronic word of mouth</i> , dan Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli
8	(Hanafi, 2020) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media <i>Online</i> Butuhbaju.com	Kepercayaan (X1) Keamanan (X2) Kemudahan (X3) Risiko (X4) Minat beli (Y1)	Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli
9	(Khotimah & Febriansyah, 2018) Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen <i>online-shop</i>	Kemudahan pengguna (X1) Kepercayaan konsumen (X2) Kreativitas iklan (X3) Minat beli (Y1)	Kemudahan penggunaan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli Kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli

Sumber: Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Setiap variable memiliki ikatan antar satu dengan yang lainnya yang saling berhubungan. Berikut adalah ikatan-ikatan berdasarkan pemahaman.

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

2.3.1.1 Hubungan Antar Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

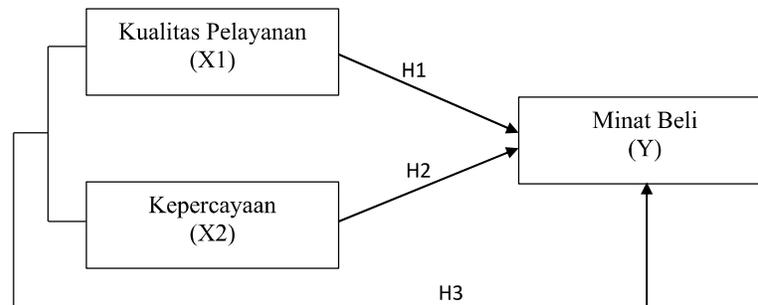
Pelayanan merupakan faktor penting untuk menarik minat beli konsumen, sehingga dibutuhkan pelayanan yang maksimal agar minat beli konsumen meningkat. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diperoleh dari penjual sesuai dengan yang diharapkan *customer*, tetapi apabila *service quality* yang diperoleh tidak sama dengan apa yang *customer* harapkan maka akan dianggap sebagai pelayanan itu buruk. Hubungan antara *variable service quality* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada Mutiara Sendang Lamongan (Rozi & Nasikan, 2020).

2.3.1.2 Hubungan Antar Variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam proses jual beli dengan adanya kepercayaan akan produk yang ditawarkan memunculkan minat beli yang akan ditawarkan, yang dimaksud adalah sedikit atau banyaknya minat beli bisa diukur dari beberapa aspek kepercayaan. Hal tersebut terjadi dikarenakan *variable trust* bertujuan untuk memperhatikan semaksimal pada *customer*. Hubungan antara *variable trust* berpengaruh *positive* dan *significant* terhadap terhadap *buying interest* secara *online* (Rosdiana et al., 2019).

2.3.1.3 Hubungan Antar Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli

Dari penelitian terdahulu dapat uraian dan fondansi teori, maka terbentuklah sebuah kerangka pemikirandibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berlandaskan pada awal penelitian dan uraian yang ada diatas, jadi terbentuklah hipotesis yaitu:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di situs belanja *online*.

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs belanja *online*.

H3: Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs belanja *online*.