

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebagian besar saat ini konsumen menjadikan kualitas pelayanan sebagai hal utama dalam menentukan pilihan pada suatu produk. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk melihat seberapa bagusnya tingkat dari layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan dari konsumen (Anwar & Wardani, 2021:1373).

Kualitas pelayanan termasuk suatu hal yang penting dikarenakan dapat memiliki pengaruh secara langsung terhadap nama dan citra dari perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan yang diharapkan pada suatu keunggulan untuk memenuhi keinginan dari pelanggan (Arianto & Difa, 2020:112).

Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat berpengaruh pada apa yang diharapkan konsumen apakah harapan tersebut telah sesuai atau tidak. Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen, dan juga ketepatan pada cara penyampaian dalam memenuhi harapan dari konsumen (Umar Bakti & Alie, 2020:103).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan segala bentuk dari kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan supaya harapan konsumen dapat dipenuhi.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Menentukan Kualitas Pelayanan

Faktor yang menentukan kualitas pelayanan, antara lain (Tulim, 2019:70):

1. Daya tanggap, yaitu kesiapan atau kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan saat konsumen membutuhkannya.
2. Keandalan, yaitu kemampuan dan konsistensi kerja supaya dapat dipercaya.
3. Mengakses, yaitu kemudahan dalam menghubungi atau ditemui seperti lokasi yang mudah dicari, waktu saat menunggu yang tidak lama dan komunikasi yang mudah dihubungi.
4. Kompetensi, yaitu karyawan yang mempunyai ketrampilan dan pengetahuan untuk melayani konsumen.
5. Komunikasi, yaitu konsumen diberikan informasi yang mudah untuk dipahami dan selalu mendengarkan keluhan dan saran dari konsumen.
6. Kesopanan, yaitu perilaku menghormati, sopan santun, keramahan dan perhatian kepada konsumennya.
7. Keamanan, yaitu aman secara finansial, fisik dari bahaya atau risiko.
8. Kredibilitas, yaitu suatu sikap yang jujur dan dapat dipercayakan.
9. Nyata, yaitu segala sesuatu yang berbentuk fisik seperti fasilitas, karyawan dan tampilan fisik dari pelayanannya.
10. Memahami atau mengenal konsumen, yaitu suatu cara yang dilakukan untuk lebih memahami kebutuhan konsumennya.

2.1.1.3 Unsur-unsur yang Terdapat dalam Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur yang terdapat dalam kualitas pelayanan, antara lain (Ermawati et al., 2020:39):

1. Kualitas pelayanan meliputi produk, jasa, manusia, lingkungan dan proses.
2. Kualitas pelayanan meliputi usaha dalam melebihi atau memenuhi harapan dan konsumen.
3. Kualitas pelayanan memiliki keadaan yang selalu berubah

2.1.1.4 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pada kualitas pelayanan, antara lain (Arianto & Difa, 2020:112):

1. Bukti Fisik, berhubungan dengan ruangan yang nyaman, gedung dan sarana lainnya yang mendukung kualitas pada pelayanan.
2. Empati, berhubungan dengan kemampuan karyawan untuk peduli dan memberikan perhatian kepada konsumen.
3. Keandalan, berhubungan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan, akurat dan terpercaya.
4. Daya Tanggap, berhubungan dengan kesiapan dan kemauan karyawan untuk memberikan pelayanan yang konsumen butuhkan.
5. Jaminan, berhubungan dengan wawasan, santun, kesopanan, percaya diri dalam memberikan pelayanan serta menghormati konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan supaya keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya termasuk kehandalan, daya tahan, peningkatan akurasi, kemudahan operasi serta perlengkapan berharga lainnya (Hidayah, S. A., & Apriliani, 2019:26). Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas jika perusahaan dapat memenuhi dan memberikan yang konsumen inginkan dan harapkan dari suatu produk.

Kualitas produk merupakan suatu proses evaluasi yang secara menyeluruh terhadap konsumen dari perbaikan kinerja pada suatu produk. Kualitas produk juga merupakan keseluruhan dari karakteristik dan fitur produk atau jasa yang tergantung dari kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen (Arianto & Difa, 2020:112). Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pada produknya, dikarenakan dengan adanya peningkatan pada kualitas produk mampu membuat konsumen merasakan puas pada produk yang sudah mereka beli, dan akan berpengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Kualitas ialah kemampuan suatu produk supaya fungsi-fungsinya dapat dipenuhi. Jadi dapat dikatakan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk pada saat melaksanakan fungsinya, yang di dalamnya termasuk keseluruhan dari produk, ketepatan, keandalan, kemudahan dalam melakukan operasi, dan perlengkapan lainnya (Halim & Iskandar, 2019:418).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan pada suatu barang yang dapat memberikan hasil yang sesuai atau melebihi dari keinginan konsumen.

2.1.2.2 Dimensi yang Terdapat pada Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk, Yaitu (Sitorus et al., 2019:641):

1. Fitur atau ciri tambahan, yaitu sebagai karakteristik pelengkap atau sekunder.
2. Kinerja, yaitu ciri dari operasi produk inti yang dibeli.
3. Kesesuaian pada spesifikasi, yaitu ciri desain dan operasi telah memenuhi standar yang sebelumnya sudah ditentukan.
4. Reliabilitas, yaitu kemungkinan kecil terjadi kerusakan atau gagal pakai.
5. Estetika, yaitu suatu daya tarik produk terhadap panca indera.
6. Kualitas, yaitu berhubungan dengan reputasi dan citra dari perusahaan.
7. Kemampuan melayani, yaitu berhubungan dengan kemampuan, kenyamanan, kecepatan, kemudahan dalam mengatasi keluhan secara memuaskan.

2.1.2.3 Klasifikasi Kualitas Produk

Suatu produk dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, diantaranya (Masrurin & Palupi, 2020:3):

1. Produk yang memiliki ketahanan yang lama, yaitu produk yang memiliki wujud fisik yang tahan lama dan pemakaiannya banyak, seperti rumah, mobil, televisi, lemari es dan lainnya.

2. Produk yang memiliki ketahanan tidak lama, yaitu produk yang memiliki wujud fisik yang biasanya digunakan satu atau beberapa pemakaian saja, seperti minuman ringan, sabun dan lainnya.
3. Jasa, yaitu suatu layanan yang perusahaan berikan berupa kepuasan dan manfaat yang ditawarkan supaya membuat konsumen ingin membeli produk tersebut.

2.1.2.4 Indikator-indikator Kualitas Produk

Indikator dari kualitas produk adalah (Adi & Oktarina, 2018:50):

1. Daya tahan, yaitu seberapa lama umur dari suatu produk sebelum produk tersebut harus digantikan. Yang mana semakin besar keseringan pemakaian pada suatu produk, maka semakin besar juga ketahanan pada produk tersebut.
2. Spesifikasi yang sesuai, yaitu sejauh mana ciri operasi dasar pada suatu produk supaya spesifikasi dapat dipenuhi dari konsumen atau tidak ditemukan adanya produk yang cacat.
3. Fitur, yaitu suatu produk dirancang dengan ciri untuk menyempurnakan fungsi dari produk tersebut atau menambah ketertarikan konsumen pada suatu produk.
4. Keandalan, yaitu suatu produk akan bekerja dengan memuaskan konsumen atau tidak pada waktu tertentu.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli ialah pemusatan perhatian pada sesuatu yang diikuti dengan rasa senang pada barang itu, kemudian timbulah minat individu yang meyakinkan bahwa barang itu memiliki manfaat oleh sebab itu individu itu merasa ingin memiliki barang itu dengan cara menukar atau membayar dengan uang. Minat beli juga merupakan sikap konsumen yang menunjukkan sejauh mana dan bagaimana komitmen dari konsumen pada suatu produk pada saat melakukan pembelian produk itu (Ermawati et al., 2020:412).

Minat beli ialah suatu sikap dari konsumen yang mana konsumen memiliki keinginan dalam menggunakan, memiliki dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk yang sudah ditawarkan tersebut (Umar Bakti & Alie, 2020:105). Minat beli ini dapat menciptakan suatu motivasi yang terus muncul di pikiran seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga membuat konsumen harus memenuhi kebutuhannya.

Minat beli merupakan suatu tahapan yang mana konsumen menentukan pilihan mereka diantara beberapa merek yang sudah bergabung dalam beberapa perangkat pilihan, kemudian hingga akhirnya terjadi suatu pembelian pada alternatif yang paling disukai atau dapat dikatakan suatu proses yang konsumen lalui untuk memberi suatu barang yang didasari berbagai macam pertimbangan. Minat beli juga merupakan aktivitas yang bersifat psikis yang muncul dari pikiran dan perasaan pada suatu produk yang diinginkan baik itu berupa barang maupun jasa (Arianto & Difa, 2020:112).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan minat beli ialah suatu hasrat yang muncul dari dalam diri seseorang untuk melaksanakan pembelian terhadap suatu produk dengan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum terjadi proses pembelian.

2.1.3.2 Dimensi yang Terdapat pada Minat Beli

Dimensi pada minat beli, adalah (Yuliana & Febriyani, 2018:23):

1. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi pada produk kepada orang lain.
2. Minat transaksional, yaitu kecenderunagn seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
3. Minat ekspoloratif, yaitu menggambarkan sikap seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat positif yang terdapat pada produk itu.
4. Minat preferensial, yaitu menggambarkan sikap seseorang yang mempunyai referesi terhaadp suatu produk.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang berpengaruh pada minat beli

Faktor - faktor yang berpengaruh pada minat beli konsumen, yaitu (Tulim, 2019:71):

1. Produk, yaitu segala sesuatu yang pasar tawarkan untuk dibeli, diperhatikan, dikonsumsi dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Pelayanan, yaitu suatu kemampuan untuk menyampaikan dengan mudah melalui sifat dan sikap dalam memberikan kepuasan kepada konsumen

3. Harga, yaitu suatu nilai yang harus dibayarkan konsumen pada penjual untuk memperoleh suatu barang ataupun jasa yang ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

2.1.3.4 Indikator-indikator Minat Beli

Berikut ini merupakan beberapa indikator dari minat beli, antara lain (Irawan, 2020:145):

1. Ketertarikan, yaitu timbulnya suatu dorongan yang lebih memperhatikan produk dan ditujuakn pada usaha untuk mendekati produk itu.
2. Perhatian, yaitu memusatkan pengamatan kepada konsumen terhadap suatu produk yang dianggap menarik.
3. Pencarian informasi, yaitu mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang ingin dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul *The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)*, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Lazada dan secara langsung harga juga berpengaruh pada minat beli konsumen di Lazada (Foster & Johansyah, 2019:75).

Penelitian dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Satria Nusantara Jaya*, dengan menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan

signifikan terhadap minat beli konsumen, kemudian harga juga memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan promosi juga memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Irawan, 2020:151).

Penelitian dengan judul *The Influence of Product Quality and Brand Equity on Buying Interest in Zoya Product in Boutique, Tambun*” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk dengan minat beli konsumen di butik Zoya Tambun, kemudian juga terdapat pengaruh signifikan dan positif antara ekuitas merek terhadap minat beli konsumen di butik Zoya Tambun, serta terdapat pengaruh signifikan dan positive antara kualitas produk dan ekuitas merek terhadap minat beli konsumen di butik Zoya Tambun (Kurniawati, 2020:80).

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D’Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi, dengan menggunakan metode analisis deskriptif, menjelaskan bahwa ditemukan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen, kemudian terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, lalu secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen (Wijayanti & Almaidah, 2021:236).

Penelitian dengan judul *The Influence of Brand Image and Quality of Service on Consumer Buying Interest in Delivery Services PT Paxel Algorita Unggul* dengan menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan

kuantitatif, menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli konsumen, kemudian juga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen lalu secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen (Toha, 2022:4236).

Penelitian dengan judul *The Influence of Trust and Service Quality on Online Shop Interested in Buying* dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, menjelaskan bahwa secara tidak langsung ditemukan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, kemudian juga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen (Muntaha, 2021:230).

Penelitian dengan judul *The Influence of Price, Product Quality and Sales Promotion on Consumer Buying Interest on Schneider Electric Products at PT Kawi Agung Kencana* dengan menggunakan metode analisis kuantitatif, menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan negatif antara harga terhadap minat beli konsumen, kemudian juga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen, lalu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, kemudian secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen (Ricko et al., 2021).

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu variabel yang penting dalam kegiatan bisnis sebagai tolak ukur konsumen berminat melakukan pembelian, karena pelayanan yang bagus dan cepat membuat konsumen merasa diprioritaskan sehingga berminat melakukan transaksi. Pengujian ini sesuai dengan penelitian yang berjudul *The Influence of Price, Product Quality and Sales Promotion on Consumer Buying Interest on Schneider Electric Products at PT Kawi Agung Kencana*, yang mana dikatakan dengan memberikan respon yang tepat dan tepat dapat meningkatkan minat beli pada konsumen (Ricko et al., 2021:499).

2.3.2 Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

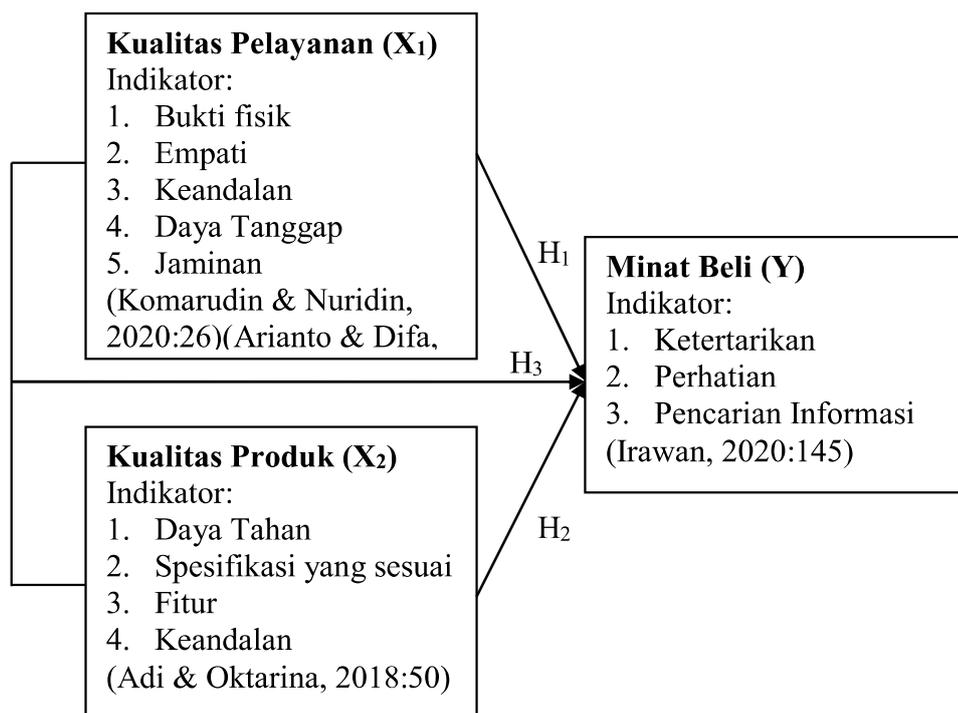
Produk yang dijual oleh perusahaan harus memiliki kualitas atau mutu yang memadai sehingga membuat minat konsumen meningkat serta bisa merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain agar berminat membeli ulang. Pengujian ini sesuai dengan penelitian *The Influence of Product Quality and Brand Equity on Buying Interest in Zoya Product in Boutique, Tambun*, yang mana dikatakan dengan meningkatkan kualitas pada produk sesuai dengan SOP yang sudah ditetapkan, sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dan menimbulkan minat beli dari konsumen juga akan mengalami peningkatan (Kurniawati, 2020:80).

2.3.3 Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Jika kualitas pelayanan dan kualitas produk dikelola dengan tepat, maka akan memberikan kontribusi yang positif terhadap terwujudnya kepuasan dan

loyalitas pelanggan, sehingga dapat membuat minat beli konsumen menjadi meningkat (Firmansyah & Haryanto, 2019:11). Pengujian ini sesuai dengan penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property, yang mana dikatakan untuk meningkatkan minat beli konsumen, maka PT Nirwana Gemilang Property ini harus meningkatkan respon dari permintaan konsumen dan meningkatkan kualitas ketahanan pada produk (Arianto & Difa, 2020:117).

Berikut ini kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan, sehingga peneliti menguraikan hipotesis seperti dibawah ini:

H₁ : Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia.

H₂ : Diduga kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia.

H₃ : Diduga kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia.