

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

(Indrasari ,2019) Pemasaran merupakan proses memperluas suatu target pelanggan untuk produk mealui titik atau saluran yang tepat, dan mengukur reaksi mereka atau tanggapan dalam akhiran yang memfasilitasi jalan mereka untuk membeli.

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas layanan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk, dan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan akan berdampak terjadinya pembelian berulang terhadap suatu usaha. Kualitas pelayanan merupakan penawaran suatu kinerja yang bermula dari pihak yang satu kepihak lainnya. Kinerjanya bisa berbentuk perawatan yang tidak berwujud atau tidak bisa dimiliki. Dan paling utamanya adalah sebuah sikap penjualan pada konsumen dalam suatu hal pemenuhan kebutuhan mereka (Mega Silfiani 2021).

(Arinal Husna, Zuriani 2021) Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ialah setiap tindakan dan perbuatan akan di tawarkan kepada suatu pihak kepihak lain yang dasarnya bersifat aset tidak berwujud. Kualitas pelayanan suatu pemrosesan yang dapat diukur dari tingkat layanan yang di berikan kepada pelanggan dengan

layanan yang mereka terima. Mutu pelayanan juga bisa dengan metode manyamakan anggapan para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima (Mahmud ,2021).

Menurut (Umar Bakti & Alie 2020) kualitas pelayanan merupakan sejauh mana perbedaan sebuah kualitas dengan kenyataan atau harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima. Dan kualitas pelayanan ini juga mencerminkan sebuah ekspektasi pelanggan terhadap sebuah perbandingan antar usaha. Kualitas layanan yaitu ketidaksesuaian antara harapan maupun keinginan pelanggan dengan pendapat pelanggan. Hal ini membuat kualitas layanan mempunyai beberapa karakteristik berbeda yang membuat kualitas layanan tersebut sulit untuk di definisikan maupun di ukur.

2.1.1.2. Indikator kualitas Pelayanan

Menurut (Aziz and Putra 2019) Kualitas layanan mempunyai lima indikator sumber teorinya yaitu:

- a. Jaminan (Asurance) yang meliputi pengetahuan serta kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dimiliki sebagian staf.
- b. Keandalan (Reability) yaitu kemampuan seseorang dalam memberikan layanan yang akurat dan memuaskan seperti yang dijanjikan.
- c. Bukti fisik (Tangible) mencakup sarana komunikasi, perlengkapan, pegawai, fasilitas fisisk.
- d. Daya tanggap (Responsiveness) yakni kemampuan seseorang dalam memberikan layanan kepada pelanggan dengan tanggap dan tepat.

- e. Empati (Emphaty) mencangkup suatu kepahaman atas kebutuhan konsumen, memberikan kemudahan dalam menjalin sebuah komunikasi yang baik dan relasi.

2.1.1.3. Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Mega Silfiani 2021) faktor kualitas pelayanan yakni:

- a. Kompetensi
suatu wawasan yang luas serta keunikan dalam berkompetensi saat melayani pelanggan.
- b. Keandalan
Suatu proses kinerja yang di rancang dalam beroperasi untuk memberikan pelayanan serta menepati janjinya.
- c. Aksesibilitas
Suatu akses fasilitas yang mudah dalam berinteraksi, serta jaringan mudah dihubungi, dan mudah dalam menemukan lokasi.
- d. Komunikasi
suatu komunikasi yang di lakukan antara penjual dan pembeli untuk memperoleh suatu informasi dalam melayani segala permintaan diinginkan.
- e. Responsif
Kesanggupan seorang pekerja dalam melayni pelanggan serta memberikan pelayanan yang baik.
- f. Kesopanan
Merupakan hal yang penting dalam suatu usaha dalam melayani pelanggan dengan melakukan sikap hormat, santun,ramah serta sopan.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah suatu keinginan seseorang untuk membeli dan berlangganan pada suatu produk tertentu, minat beli juga bisa dikatakan perasaan seseorang terhadap minat suatu produk. Minat merupakan kepribadian seseorang yang saling berhubungan dengan tingkah laku, terhadap barang memperoleh suatu objek dan serangkain tingkahlaku (Achmad Suryadi 2021).

Menurut (Ermawati 2020) minat beli suatu pemusatan perasaan senang terhadap barang atau perhatian yang disertai dengan keinginan sehingga muncul perasaan yang menginginkan barang tersebut. Minat beli merupakan dorongan buat motivasi seseorang dalam melaksanakan aksinya dan atensi juga mempunyai rangsangan internal yang kokoh untuk memotivasi aksi dimana suatu dorongan ini di taklukan oleh mulus serta respon yang positif pada produk.

Sedangkan menurut (Adi Mulyana 2019) minat beli merupakan produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan penyediaan layanan di masa depan, minat beli ulang ini juga mempunyai atensi beli ulang ataupun selaku kemauan beli ulang dengan mengukur kecanduan seseorang untuk melanjutkan ,menaikan serta mengurangi jumlah layanan dari penjual dikala atensi yang bergantung pada nilai yang diperoleh dari tranksaksi terlebih dulu.

2.1.2.2. Indikator- indikator Minat Beli

Menurut (Purwati and Cahyanti 2022) indikator minat beli yakni:

- a. Atensi Transaksional

Kenginan seorang pelanggan untuk membeli suatu produk

b. Atensi Referensial

Ialah atensi yang membuat orang kecanduan untuk mempromosikan suatu produk kepada orang lain

c. Atensi Preferensial

Ialah atensi sikap seseorang untuk menggambarkan preferensi pada produk, dan preferensi ini cuman bisa ditukar bila terjadi dengan preferensi produk.

d. Atensi Eksploratif

Atensi ini mengapresiasi sikap seorang yang senantiasa mangingput data menimpa produk yang disukai serta akan mencari data buat mendukung sifat dari produk tersebut.

2.1.2.3. Aspek Minat Beli

Menurut (Achmad Suryadi 2021) aspek minat beli yaitu:

a. Kebutuhan Fisik

Kebutuhan fisik merupakan kebutuhan seseorang yang nyata dan diperlukan oleh manusia untuk keberlangsungan hidup yang lebih layak.

b. Sosial

Sosial Juga merupakan media dalam suatu alasan untuk membeli atau berlangganan suatu produk.

c. Egoitis

merupakan mentingkan diri sendiri dalam melakukan suatu bisnis sehingga membuat pelanggan merasa kecewa.

d. Pengalaman konsumen

Merupakan kesan seseorang terhadap suatu produk dari waktu ke waktu untuk mengambil pengalaman pelanggan untuk mendapatkan sebuah interaksi yang pelanggan lakukan bisnis dengan berbagai tim atau titik interaksi.

2.1.2.4. Tahapan Minat Beli

Menurut (Ermawati 2020) tahapan minat beli yaitu:

1. Perhatian (attention)

Sesi ini ialah tahap dini dalam memperhitungkan sesuatu produk ataupun jasa cocok dengan kebutuhan calon pelanggan, tidak hanya itu calon pelanggan pula menekuni produk yang di tawarkan

2. Tertarikan (interest)

Di dalam sesi ini pelanggan mulai tertarik buat membeli suatu produk yang di tawarkan, sehabis memperoleh data yang lebih rinci menimpa produk yang ditawarkan.

3. Hasrat (desire)

Hasrat serta kemauan untuk membeli suatu produk harus berdiskusi dan memikirkan tentang apa yang menimpa produk yang akan dibeli. Dengan tahapan ini membuat pelanggan mulai berminat terhadap produk yang di tawarkan dan dengan diisyrati timbulnya atensi yang kokoh serta pelanggan berupaya untuk berlangganan terhadap produk yang ditawarkan.

4. Tindakan (action)

Didalam ini pelanggan sudah mempunyai keinginan yang besar untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pelayanan Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan konsumen dalam membandingkan antara apa yang diterima serta apa yang di harapkan. Jika seorang pelanggan merasa puas atas nilai suatu produk maupun layanan, maka mereka akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Kepuasan pelanggan dapat di prioritaskan dengan situasi seseorang, yang mana suasana hati pelanggan dengan memperkuat kepuasan dari konsumen di situasi-situasi perasaan hati pelanggan (Mega Silfiani 2021).

Menurut (Sodikin & Arifin Rois, 2022) kepuasan pelanggan ialah salah satu alibi terdapatnya industri yang memiliki kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini juga sebuah aspek bawah memastikan untuk berlangganan berikutnya. Kepuasan pelanggan juga merupakan perasaan seseorang untuk berlangganan kembali dan merasa puas apabila harapan yang mereka dapatkan terpenuhi, dan pelanggan akan senantiasa membeli suatu produk.

(Siahaan and Raymond, 2020) menyatakan bahwa ketidak puasn seorang konsumen dapat berlangsung sekiranya penampilan yang didapati kurang dari keinginan , serta kesenangan konsumen dapat berlangsung dengan penampilan yang didapati untuk melengkapi keinginan mereka. Konsumen juga dapat melihat

prihal kepuasan konsumen dengan merasakan langsung apa yang dirasakan, kepuasan konsumen juga menjadi point penting dalam menjalankan suatu bisnis.

2.1.3.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hariadji, 2018) di mesi dan indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Dimensi kualitas
Merupakan suatu penampilan dengan indikator kualitas penampilan produk yang unik.
2. Dimensi manfaat
Didalm penelitian ini memiliki indikator manfaat lebih.
3. Dimensi keistimewaan
Keistimewaat pada suatu prodak yang di tampilkan atau pun disajikan dan memiliki keistimewaan lebih.
4. Dimensi Kesesuaian
Memiliki kesesuaian terhadap produk yang disajikan.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Priansa, 2017:210) ada berbagai metrik yang tercantum di bawah ini untuk menentukan apakah suatu perusahaan telah mencapai kepuasan pelanggan sebagai berikut.

1. Harapan
kewajaran seseorang yang membeli barang atau jas memiliki eksptasi yang

tinggi terhadap barang atau jasa yang di beli, semakin tinggi ekspektasi maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk kecewa.

2. Kinerja

Kinerja orang yang menyediakan atau menjual barang dan jasa juga dapat dijadikan ukuran untuk menentukan kepuasan pelanggan.

3. Perbandingan

Untuk menentukan produk atau layanan mana yang saling tumpang tindih, diperlukan membandingkannya untuk menentukan yang terbaik.

4. Pengalaman

Tentu saja, seseorang harus memiliki pengalaman dalam membeli barang dan jasa dalam secara otomatis memiliki gambaran tentang kualitas barang atau jasa , sehingga ketidakpuasan muncul ketika apa yang diterimanya sekarang lebih buruk dari pengalamannya sebelumnya.

5. Konfirmasi

Apa yang dimaksud dengan komunikasi dari penjual atau penyedia jasa kepada calon pembeli, jika seseorang telah membeli suatu produk atau jasa, diperlukan verifikasi untuk menentukan terjadinya atau tidaknya suatu transaksi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Siti Liana Wau (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Minat Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Top 100 Batu Aji	Kualitas layanan,minat konsumen,promosi, keputusan pembelian	Uji f diperoleh hasil bahwa secara simultan kualitas layanan ,minat konsumen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Sodikin & ArifinRois (2022)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ayam Geprek kak Rose Di Kota Malang	Harga,Promosi, Kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan	Menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Malik Ibrahim & siti Marijam Tahwil (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan	Untuk mengetahui suatu pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .
4.	Umar Bakti & Alie (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online lazada di bandar lampung	Kualitas pelayanan, produk dan harga	Hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti yaitu 30 responden dari luas sampel dengan hasil kriteria.
5.	Nyarmiat i & Sri Rahayu Tri Astuti	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli	Kualitas Layanan Produk, Citra merek , Nilai yang Dirasakan, kepuasan	Bahwa kualitas layanan, kualitas produk,citra merek dan persepsi value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

		Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Pelanggan ,Minat Beli ulang	pelanggan. Dan juga kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
6.	Arinal Husna, Zuriana, Sumitro (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga, kualitas produk dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada ayam gebrek warung endus sibuya	Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk, promosi harga	Bahwa kualitas layanan dan promosi memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, sementara harga, kualitas dan rasa produk tidak berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan
7.	Niken Nanicova (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, terhadap kepuasan pelanggan Noach Cafe dan Bistro	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan	Mengetahui adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Noach cafe dan Bistro.
8.	Adi Mulyana	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan shao kao kertajaya melalui kepuasan pelanggan	Kualitas produk, kualitas pelayanan, minat beli, kepuasan pelanggan	Bahwa signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pelanggan sendiri berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.
10.	Heryenzuz (2018)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah dikota batam	Kualitas Produk,harga, Lokasi,Promosi,minat beli	Mengetahui adanya pengaruh signifikan terhadap kualitas produk,harga,lokasi,promosi slimutan terhadap minat beli

Sumber : Peneliti, 2022

2.3. Kerangka Berfikir

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Ibrahim and Thawil 2019) Kualitas Layanan memberikansutu motivasi pelanggan dalam berkomitmen kepada layanan dan produk tertentu yang dapat menaikkan suatu kinerja perusahaan. Dan mempertahankan kualitas pelayanan, maka kepuasan pelaggan mempunyai satu faktor penting didalam mempertahankan pelaggan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dan kotler menjelaskan bahwa suatu kualitas pelayanan mempunyai proses kerja yang dapat meningkatkan dan mempertahankan dalam perbaikan mutu secara berkelanjutan dari satu proses produksi, dengan pelayanan yang dihasilkan dan dirasakan.

Beberapa hasil penelitian telah menemukan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat (Ibrahim and Thawil 2019) (Susanti and Wahyuni 2017), (Nuraeni, Eldine, and Muniroh 2020), (Christono 2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan Minat Beli Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian (Yanti Febrini, Widowati PA, and Anwar 2019) mempunyai adanya hubungan positif signifikan antara minat beli terhadap kepuasan pelanggan , semakin tinggi kepuasa pelanggan , semakin besar juga kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli satu produk yang sama. Dan Minat beli juga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan , kepuasan pelanggan memberikan inti yang baik dalam pembelian ulang ataupun merspon secara positif dengan apa yang telah diberikan pada perusahaan maka minat

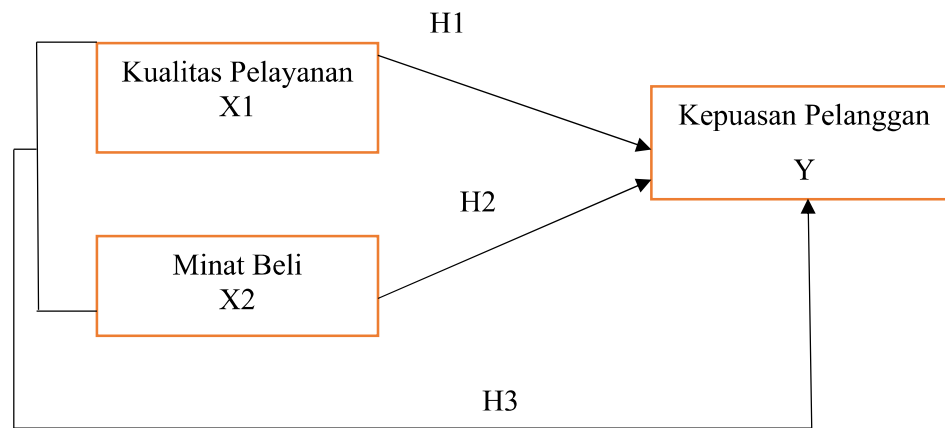
berngonsumsi sebagai Kembali produk dan merekomendasikan dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan suatu perusahaan (Imran 2018)

2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Minat Beli Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Nyarmiati 2021) menyatakan variabel kualitas pelayanan suatu usaha dalam mengatakan jasa pakai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta ketepatan dalam penyajian sehingga sesuai dengan harapan pelanggan. Minat beli juga akan membuat pelanggan melakukan dengan membeli sat produk dengan berulang ulang .Sedangkan kepuasan pelanggan juga memiliki peran penting, kepuasan pelanggan yaitu kepuasan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan dapat mengakibatkan terjadinya penjalinan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Wijayanti & Almaidah ,2021) hasilnya mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian konteks masalah dan kajian teori yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan minat beli terhadap kepuasan pelanggan yang telah di paparkan di atas, maka dari itu kerangka pemikiran dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian yang digunakan oleh peneliti sebagai dugaan karna kebenarannya peneliti harus masih diuji. Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Kaki Lima Di Batam.
- H2: Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Kaki Lima Di Batam.
- H3: Kualitas pelayanan dan Minat Beli secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Kaki Lima Di Batam.