

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2008: 78), mendefinisikan kualitas adalah karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Menurut (Dwiyanti, 2008: 20), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.

Menurut (Tjiptono, 2008: 85), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

### **2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2008: 95), indikator-indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tangkap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.

### **2.1.2 Definisi Kepercayaan Konsumen**

Menurut (Broutsou & Fitsilis, 2012), kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli. Ini juga merupakan pembeda utama dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan banyak perusahaan *e-business*. Kepercayaan adalah kemauan untuk

mengandalkan pihak lain dan untuk mengambil tindakan dalam keadaan di mana tindakan tersebut memberikan dampak yang dirasakan pihak lain.

Dalam paradigma bisnis baru dalam pasar *online*, kepercayaan sudah dianggap sebagai faktor penting untuk menjalin hubungan Bisnis ke Konsumen (B2C) dan untuk mengatasi berbagai tantangan dan ketatnya persaingan dengan pesaing.

Dalam sebuah studi mengenai *e-commerce*, McKnight dan Chervany (2001) dalam (Chang & Fang, 2013), menekankan bahwa kepercayaan adalah ketika salah satu pihak percaya bahwa pihak lain memiliki karakteristik bermanfaat bagi dirinya sendiri dan pihak lain.

Menurut Shim & Drake (1990) dalam (Ling, Chai, & Piew, 2010) dalam lingkungan belanja *online*, pengalaman pembelian *online* sebelumnya mengarah pada pengurangan ketidakpastian dan akhirnya menyebabkan peningkatan dalam niat beli konsumen. Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan untuk terus berbelanja melalui internet di masa depan. Menurut Weber & Roehl (1999) dalam (Ling et al., 2010), jika pengalaman masa lalu dinilai negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa depan.

Hal ini menjelaskan pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan belanja *online*.

Menurut Seckler (2000) dalam (Ling et al., 2010), menjelaskan bahwa pengalaman pembelian individu dengan *web-shopping* sebelumnya diawali

dengan pembelian kecil. Setelah itu pembeli akan cenderung untuk mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan menggunakan *web-shopping* untuk melakukan pembelian yang lebih besar melalui Internet di lain waktu.

### **2.1.2.1 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut Mayer (1995) dalam (Sari, Raipita, & Diana Rahmawati, 2013), kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga indikator, yaitu:

1. Kemampuan (*ability*). Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
2. Kebaikan hati (*benevolence*). Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.
3. Integritas (*integrity*). Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

### **2.1.3 Definisi Minat Beli**

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam (Adi, 2013) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dari pengertian diatas,

dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat belinya (Kinnear dan Taylor dalam (Adi, 2013).

#### **2.1.3.1 Unsur Unsur Minat Beli**

Menurut (Bearmen, 2008: 41) mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

1. Rangsangan, merupakan suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan
2. Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
3. Pencarian informasi, yaitu informasi intern yang bersumber dari data pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya, Informasi ekstrn yang diperoleh dari luar konsumen yaitu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan, kolega), hal ini dapat memastikan sifat yang khas dari

pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk sejenis yang mampu memuaskannya.

Minat beli merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang tercipta. Minat beli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus dapat melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjual produknya.

### **2.1.3.2 Indikator Minat Beli**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 181), Terdapat indikator dalam minat beli sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk.
2. Minat refensial, 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 dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, dan
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

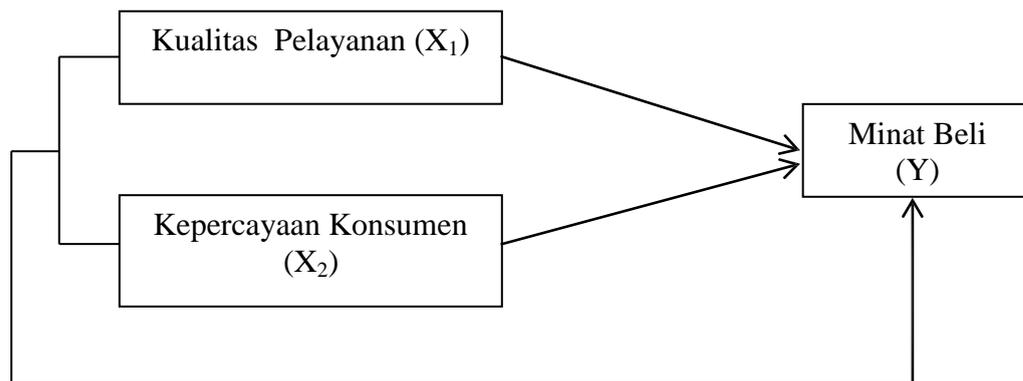
Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. Berikut ini beberapa analisis data penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis.

1. Menurut (Dewi, 2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga Bogi Surakarta, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis jalur, bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan yang diukur terhadap minat beli lebih besar dari pengaruh tidak langsung.
2. Menurut (Nusarika & Purnami, 2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Orientasi Belanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Pada Produk *Fashion Online* Di Kota Denpasar), memberikan kesimpulan berdasarkan analisis regresi linear berganda, bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar, Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar , dan Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar.

3. Menurut (Arista & Triastuti, 2016) dengan judul Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen, memberikan kesimpulan berdasarkan analisis regresi linier berganda, bahwa iklan menarik dan informasi yang disampaikan dalam iklan tertentu sesuai dengan mutu produk tersebut, juga iklan mempengaruhi minat beli, kepercayaan memiliki pengaruh minat beli, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap minat beli produk Telkom Speedy.
4. Menurut (Aptaguna & Pitaloka, 2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Gojek, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, bahwa hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5. Menurut (Fauzan, Sutomo, & Mubaraq, 2015) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek Periklanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu, menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan periklanann dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Isotonik Mizone pada masyarakat di Kota Palu.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan data di atas, maka dapat saya simpulkan kerangka pemikiran teoritis yang akan diteliti sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia.
- H<sub>2</sub>: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia.
- H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia.