KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. Jasa

a. Definisi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:422) jasa adalah segala aktivitas atau berbagai kegiatan atau kinerja yang dari satu pihak yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Menurut Philip Kotler dan GarryAmstrong (2012:248) jasa adalah bentuk suatu produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada pasar yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap apapun.

Menurut Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz (2011:37) jasa adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan dari suatu pihak ke pihak lain, seringkali berbasis waktu, kinerja yang dihasilkan memberikan hasil yang diinginkan oleh konsumen, objek, atau asset lain dimana pembeli memiliki tanggung jawab untuk jasa yang dihasilkan, dalam pertukaran untuk uang, waktu, dan upaya, pelayanan konsumen mengharapkan sebuah nilai dari kemampuan untuk mendapatkan akses untuk barang, pekerja, kemampuan professional, fasilitas, jaringan, dan sistem; akan tetapi konsumen tidak

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mendapatkan kepemilikan dari seluruh elemen fisik yang terlibat di dalam prosenya.

Berdasarkan beberapa pengertian layanan diatas, maka penulis mencoba untuk mendefinisikan perngertian jasa. Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang menghasilkan sebuah kinerja yang ditawarkan dari suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud, namun memberikan suatu manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan tidak menghasilkan kepemilikan produk apapun dalam bentuk fisik.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:424), jasa memiliki empat karakteristik yang utama, yaitu :

(1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk yang dapat dilihat dan disentuh, jasa tidak memiliki bentuk untuk dilihat, tidak dapat diraba, dirasa, didengar ataupun dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari bukti dari mutu jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu dari tempat, orang-orang yang mengelola jasa tersebut, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat yang akan menjadi bukti dari kualitas jasa tersebut.

(2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya, jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan ciri khusus

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dalam sebuah pemasaran jasa. Kedua belah pihak akan mempengaruhi bagaimana jasa tersebut akan dihasilkan. Dalam hubungan ini efektifitas individu dalam menyampaikan jasa menjadi unsur yang penting.

(3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena kualitas jasa yang dihasilkan bergantung pada siapa, kapan, dimana, dan kepada siapa jasa tersebut dihasilkan. Hal ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan standar. Untuk mengatasi hal tesebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam rangka pengendalian mutu, seperti:

a. Berinvestasi dalam proses perekrutan dan pelatihan yang baik
b. Menetapkan standar proses pelaksanaa jasa diseluruh organisasi tersebut
c. Memantau kepuasan pelanggan

(4) Tidak Tahan Lama (*Prishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap, karena perusahaan dapat menyiapkan pelayanan terhadap permintaan tersebut sebelumnya. Akan tetapi jika permintaan berfluktuasi atau tidak tetap, maka akan timbul berbagai permasalahan akan muncul, seperti kapasitas produksi yang tidak terpakai saat permintaan rendah dan resiko pelanggan yang tidak terlayani pada saat permintaan melonjak.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Kategori Bauran Jasa

Tawaran suatu perusahaan ke pasar sering mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:422) kategori bauran jasa dibedakan menjadi lima kategori, yaitu :

(1) Barang berwujud murni

Tawaran terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak satu pun jasa yang menyertai produk tersebut.

(2) Barang berwujud disertai jasa

Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai oleh suatu atau beberapa jasa. Penjualan bergantung pada mutu dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertai, seperti ruang pamer, pemeliharaan, perbaikan, instalasi, klaim garansi, bantuan aplikasi, dan pelatihan operator. Produsen menjadikan jasa sebagai pusat laba tersendiri, tanpa jasa, perusahaan akan mengalami penyusutan.

Contoh : ruang pameran, cara pemasangan dan klaim garansi.

(3) Campuran

Tawaran terdiri atas barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan dan layanan.

(4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil

Tawaran terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung, jasa tersebut memerlukan barang yang berwujud untuk merealisasikan jasa tersebut, akan tetapi komponen utamanya adalah jasa.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Contoh : Jasa penerbangan, jasa angkutan umum

(5) Jasa Murni

Tawaran terdiri hanya jasa saja. Konsumen hanya mendapatkan pelayanan jasa tanpa produk pendukung apapun.

Contoh : Penjagaan bayi, psikoterapi, dan panti pijat.

d. Kategori Jasa

Menurut Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz (2011:40) terdapat 4 kategori jasa yaitu :

(1) *People Processing* (pemrosesan terhadap pelanggan)

Merupakan suatu proses dimana pelanggan mencari jasa yang mereka butuhkan pada suatu sistem jasa. Pelanggan yang menerima jasa tersebut akan merasakan perbedaan dalam dirinya setelah menerima jasa tersebut , seperti merasa lebih pintar, lebih sehat, lebih terhibur atau lebih merasa nyaman. Untuk itu kehadiran pelanggan secara fisik diperlukan dalam sistem jasa tersebut.

(2) *Possesion Processing* (pemrosesan terhadap barang atau milik)

Merupakan suatu proses dimana pelanggan mencari perusahaan atau instanis yang menyediakan jasa untuk menyediakan jasa terhadap barang miliknya seperti perbaikan mobil dan jasa perbaikan computer.

(3) *Mental Stimulus Processing* (pemrosesan terhadap stimulus mental)

Merupakan suatu proses jasa yang diarahkan secara langsung kepada pikiran konsumen, apapun yang dapat menyentuh pikiran konsumen yang dapat membentuk attitude dan berpengaruh terhadap perilaku

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

konsumen. Contohnya adalah pendidikan, berita dan informasi, entertaimen, konsultasi professional, ataupun kegiatan religious.

(4) *Information Processing* (pemrosesan informasi)

Merupakan proses pengolahan informasi yang berasal dari pelanggan dan hasilnya diolah melalui computer, akan tetapi tidak seluruh informasi diproses oleh mesin. Informasi ini merupakan bentuk jasa yang tidak berwujud namun hasilnya dapat dalam bentuk dokumen ataupun laporan, misalnya jasa konsultan.

e. Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2016:16), jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuh kriteria berikut :

(1) Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar yang dituju, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan kepada konsumen akhir, misalnya taksi, asusansi, pendidikan, dan pelayanan kesehatan. Selain itu terdapat jasa yang ditujukan kepada konsumen organisasional, misalnya jasa perpajakan, jasa konsultasi hokum, dan jasa konsultasi manajemen

(2) Tingkat Keberwujudan

Kriteria jasa ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, maka jasa dapat dibedakan menjadi 3 macam :

(a) Rented goods service

Pada jenis ini, konsumen dapat menggunakan atau menyewa produk tertentu, dalam jangka waktu tertentu berdasarkan tarif

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

yang disepakati dala jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, sedangkan kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya rental mobil, rental DVD atau VCD, sewa villa dan apartemen.

(b) Owned goods service

Pada jenis ini, produk yang dimiliki konsumen akan direparasi, dikembangkan, atau ditingkatkan kinerjanya atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan pengelola jasa. Jenis layanan ini akan menciptakan perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi, perawatan taman, pencucian motor dan mobil, pencucian pakaian (*laundry*), dan sebagainya.

(c) Non goods service

Pada jenis ini, perusahaan jasa memberikan pelayanan personal yang bersifat intangible kepada pelanggan. Contohnya penyedia jasa supir, tutor, baby-sister, pemandu wisata, dan lai-lain.

(3) Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan kerterampilannya penyedia jasa dibedakan menjadi *professional sevice* atau layanan professional (seperti konsultan akuntansi, konsultan manajemen, konsultan hukum, dokter, perawat, dan arsitek) dan *non-proffesional service* atau layanan non-profesional (seperti supir taksi, supir ojek, dan penjaga malam)

(4) Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisai, jasa diklasifikasikan menjadi *commercial service* atau yang bersifat *profitable* (seperti maskapai

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

penerbangan, bank, penyewaan villa, bioskop, dan rental mobil) dan *non-profit service* (seperti sekolah, panti asuhan, panti jompo, yayasan dana bantuan, perputakaan umum).

(5) Regulasi

Berdasarkan regulasinya, jasa dapat dikelompokkan menjadi *regulated service*, misalya jasa pialang saham, angkutan umum, perbankan. Dan *non-regulated service*, misalnya jasa catering, kost, asrama dan jasa makelar.

(6) Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat keterlibatan karyawan, jasa dapat dibedakan menjadi *equipment based service*, misalnya jasa sambungan telepon, jasa penarikan uang tunai (ATM), dan jasa pencucian mobil otomatis. Dan *people based service*, misalnya pelatih sepak bola, satpam, konsultan hukum, dan konsultan manajemen.

(7) Tingkat kontak penyedia jasa

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact services* atau jasa dengan tingkat kontak tinggi dengan konsumen (seperti universitas, bank, dokter, penata rias, dan pegadaian) dan *low contact service* atau jasa dengan tingkat kontak yang rendah terhadap konsumennya (seperti bioskop dan layanan pos).

f. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock (2012:44) terdapat 7P dalam bauran pemasaran jasa, yaitu :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(1) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, organisasi, dan gagasan.

(2) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

(3) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah segala aktivitas yang betujuan untuk mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen yang menjadi target pasar untuk membeli barang yang ditawarkan.

(4) *Place* (Tempat)

Dimana perusahaan akan menyalurkan produknya, termasuk aktivitas perusahaan untuk menyediakan jasa yang dapat dijangkau oleh konsumen.

(5) *People* (Orang)

Semua pelaku yang memainkan peran sebagai penyedia jasa dan karenanya memperngaruhi persepsi dari pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perudahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

(6) *Process* (Proses)

Meliputi prosedur (cara bagaimana jasa tersebut diproduksi dan disampaikan), tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiata dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(7) *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

2. Kualitas Layanan

a. Definisi

Menurut Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz (2012:404), kualitas layanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Memberikan kualitas layanan berarti sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:422), kualitas layanan adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik sebuah produk atau layanan yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang telah dinyatakan oleh konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2013:77), kualitas layanan memiliki fokus kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dari beberapa pengertian kualitas layanan di atas, penulis mencoba mendefinisikan pengertian dari kualitas layanan, yaitu kemampuan suatu produk atau layanan melalui fitur dan karakteristiknya untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Pengukuran Kualitas Layanan

Dalam kualitas layanan terdapat lima dimensi umum yang mempengaruhi konsumen untuk menilai baik atau buruknya suatu kualitas layanan (Kotler dan Keller, 2016:442), yaitu

(1) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Pelanggan mengharapkan mereka akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan sesuai dengan ekspektasi mereka (*the real reliability*). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat melaksanakan pelayanan tersesbut dengan benar dan tepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

(2) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Hal ini menekankan pada perhatian penuh dan kesigapan perusahaan untuk dapat menangani permintaan, keluhan, penyampaian prtanyaan, dan masalah yang dihadapi pelanggan terkait layanan yang diberikan. Untuk mendapatkan keunggulan bersaing, perusahaan harus memiliki customer service (layanan konsumen) yang tanggap untuk dapat langsung berhubungan dengan konsumen dapan memberikan tanggapan sesegera mungkin untuk setiap pertanyaan ataupun keluhan konsumen.

(3) Jaminan (*assurance*)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan pelanggan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen terkait dengan layanan yang diberikan. Hal ini merupakan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dimensi yang paling penting untuk sebuah layanan, karena menyangkut tentang bagaimana perusahaan memeberikan sebuah kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan jasa sesuai dengan apa yang mereka butuhkan (khususnya bagi pelanggan yang menganggap jasa tersebut beresiko tinggi).

(4) Empati (*emphaty*)

Merupakan kondisi perusahaan memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada para pelanggannya. Pelanggan ingin merasa dimengerti akan kebutuhan mereka oleh perusahaan, hal ini menjadikan penyajian jasa kepada pelanggan sangat penting. Melalui karyawannya, perusahaan harus dapat mengenali siapa pelanggan mereka dengan membangun hubungan yang mencerminkan pengenalan perusahaan secara pribadi dengan konsumen mereka terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan.

(5) Bukti fisik (*tangible*)

Penampilan fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi, dan hal lain yang dapat terlihat secara fisik. Semua hal tersebut menyajikan gambaran fisik atau sebuah citra yang akan digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas sebelum pelanggan mengkonsumsi jasa tersebut. Jasa yang akan dikonsumsi memang tidak terlihat, akan tetapi pelanggan dapat melihat berbagai peralatan dan fasilitas pendukung jasa yang akan mengasosiasikan keseluruhan dari jasa yang akan mereka terima sebelum mereka melakukan pembelian jasa.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan lima faktor ini, dikembangkan menjadi 22 *item* skala SERVEQUAL, yaitu :

(1) Keandalan (*reliability*)

(a) Memberikan jasa sesuai yang dijanjikan

(b) Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan

(c) Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama

(d) Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan

(e) Mempertahankan catatan bebas kesalahan

(f) Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab dengan benar

(2) Daya Tanggap (*responsiveness*)

(a) Selalu memberitahu pelanggan tantang kapan layanan akan dilaksanakan

(b) Layanan tepat waktu bagi pelanggan

(c) Kesediaan untuk membantu pelanggan

(d) Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan

(3) Jaminan (*assurance*)

(a) Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan

(b) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka

(c) Karyawan selalu sopan

(4) Empati (*emphaty*)

(a) Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan

(b) Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian

(c) Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka

(e) Jam bisnis yang nyaman

(5) Bentuk fisik (*tangible*)

(a) Peralatan yang modern

(b) Fasilitas yang tampat menarik secara visual

(c) Karyawan yang memiliki penampilan rapih dan profesional

(d) Bahan yang berhubungan dengan jasa memiliki daya tarik secara visual.

2. Kepuasan Konsumen

a. Definisi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:153), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan atara kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja yang dihasilkan tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Namun, apabila kinerja yang melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Richard L. Oliver (1997:28), kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan konsumen telah terpenuhi dan konsumen tersebut merespon dengan tingkat kepuasannya. Penigkatan kepuasan konsumen akan memiliki dampak pada pertumbuhan penjualan yang ditandai dengan adanya pembelian ulang.

Dari pengertian kepuasan konsumen diatas, penulis mencoba untuk mendefinisikan kepuasan konsumen, yaitu keadaan dimana apa yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi oleh kinerja produk atau jasa yang dikonsumsinya.

b. Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Menurut Handi Irawan (2002:37) faktor pendorong kepuasan konsumen meliputi:

(1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa senang dan puas setelah mereka membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik

(2) Harga

Harga yang murah merupakan sumber kepuasan terpenting konsumen. Akan tetapi faktor harga bukan menjadi jaminan produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

(3) Kualitas Layanan

Konsumen akan merasa senang dan puas apabila mereka mendapatkan layanan yang baik sesuai dengan apa yang mereka harapkan, baik dari pegawai maupun perusahaan.

(4) Faktor Emosional

Kepuasan bukan hanya karena kualitas produk yang baik, akan tetapi menyangkut tentang harga diri dan nilai sosial yang memberikan nilai tambah untuk pelanggan setelah mereka merasa puas saat menggunakan suatu produk tertentu.

(5) Biaya atau kemudahan

Untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen, kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau jasa serta

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mudah untuk mendapatkannya memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan konsumen.

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Richard L. Oliver (1997:124), pengukuran kepuasan konsumen mengacu pada tiga dimensi, yaitu sebagai berikut :

(1) *Expectation*

Merupakan sebuah prediksi dari atribut kinerja produk pada tingkat kinerja tertentu yang dinyatakan sebagai probabilitas atau kemungkinan.

(2) *Disconfirmation*

Harapan yang dikonfirmasikan, dan secara teknis merupakan hasil dari perbandingan apa yang diharapkan dan apa yang diamati

(3) *Performance*

Tingkat kinerja yang diterima oleh konsumen dari beberapa atribut produk atau layanan, dan biasanya pada skala objektif dilaporkan tingkatan baik atau buruk.

d. Metode untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:155), ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

(1) Survey berkala

Perusahaan dapat melakukan survey berkala dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon konsumen terakhir sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka merasa puas, biasa saja, atau tidak puas terhadap kinerja yang telah diberikan oleh perusahaan. Perusahaan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

juga dapat mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur seberapa besar keringinan konsumen membeli kembali dan mengukur kemungkinan atau kesediaan konsumen untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

(2) Analisa tingkat kehilangan konsumen

Perusahaan harus menghubungi para konsumen yang berhenti membeli untuk mempelajari penyebab mereka berhenti membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan tingkat kehilangan konsumen, apabila tingkat kehilangan pelanggan meningkat, maka hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

(3) Belanja misterius

Perusahaan dapat membayar orang untuk menjadi pembeli misterius untuk melaporkan temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Para pebelanja misterius ini dapat menyampaikan masalah yang mereka temui dan menguji apakan staf penjualan menangani masalah tersebut dengan baik.

(4) Melacak kinerja pesaing

Perusahaan mengamati kinerja yang diberikan oleh pesaing kepada pelanggannya. Selain itu perusahaan juga dapat melacak bagaimana ekspekstasi nilai dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh pesaingnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Minat Beli Konsumen

a. Definisi

Menurut Thamrin dalam Dewi (2014), minat beli konsumen adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Menurut Bilson Simamora (2002:245), minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Assael dalam Sugiarto dan Subagio (2014), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis mencoba mendefinisikan minat beli, yaitu perilaku konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa akibat dari respon terhadap objek yang didasari dengan keingan kuat konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.

b. Tahapan Minat Beli Konsumen

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014), terdapat beberapa tahapan konsumen dalam membangun minat beli, yaitu sebagai berikut :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(1) *Attention* (Perhatian)

Merupakan perhatian konsumen terhadap produk atau yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen memperhatikan dengan seksama, mengamati produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada mereka.

(2) *Interest* (Minat)

Merupakan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Rasa suka atau senang terhadap sebuah atribut yang melengkapi suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

(3) *Desire* (Keinginan)

Merupakan keinginan konsumen untuk memiliki produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Konsumen merasa senang dan tertarik sehingga konsumen memiliki sebuah dorongan untuk memiliki produk atau merasakan jasa yang ditawarkan kepada mereka.

(4) *Action* (Tindakan)

Konsumen melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka. Setelah merasa ingin memiliki ataupun merasakan produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen memiliki kekuatan ataupun dorongan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang mereka inginkan.

c. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand dalam Sugiarto dan Subagio (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut ini :

(1) Minat transaksional

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu

(2) Minat referensial

Merupakan minat seseorang untuk mereferensikan suatu produk atau jasa kepada orang lain.

(3) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk atua jasa tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

(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.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul	Objek Penelitian	Metode	Hasil
1.	Mubbsher Munawar Khan dan Mariam Fasih (2014)	*Impact of Service quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Evidance from Banking Sector*	270 *customer* bank di Pakistan	Analisis Deskriptif, *One Sample T test*, Analisis Korelasi dan Regresi	• Seluruh dimensi dari kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasnan konsumen. • Seluruh dimensi kualitas layanan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

					berpengaruh positif terhadap loyatitas konsumen. • Kepuasan konsumen yang tercipta memiliki pengaruh yang positif atau signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	Nur Aini Hidayati, Muslichah Erma Widiana, Bramastyo Kusumo Negoro (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Merek Honda PT. Tirto Agung Mojomotor di Porong	132 konsumen motor Honda di PT. Tirto Agung Mojomotor di Porong	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Begranda, Uji t, Uji F	• Kualitas layanan, periklanan, dan kepercayaan merek secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. • Secara terpisah (parsial), kualitas layanan, periklanan, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
3.	Jennifer Adji dan Prof. Dr. Drs. Hatane Semuel, MS. (2014)	Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* terhadap Minat beli (*Purchase Intention*) di Starbucks The Square Surabaya	200 konsumen Starbucks di The Square Surabaya	Analis *Structural Equation Model* (SEM)	• Kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*). • Kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*). • Kepercayaan (*satisfaction*) berpengaruh positif pada minat beli (*purchase intention*).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4.	Teck-Chai Lau, Coon-Ling Kwek, Hoi-Piew Tan (2011)	*Airline e-Ticketing Service : How e-service Quality and Customer Satisfaction Impacted Purchase Intention*	305 mahasiswa di Klang Valley, Malaysia	Analisis Faktor, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi berganda	• Seluruh dimensi *e-service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
5.	Soheila Sardar Donhigi dan Mitra Yousefi (2015)	*Impact of Serrvice Qualiti and Perceived Quality on Post-Purchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction (Case Study : Pharmacies in Teheran, Iran)*	384 mahasiswa konsumen farmasi di kota Teheran, Iran	Analisis *Structural Equation Model* (SEM)	• Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas yang diharapkan (*perceived quality*). • Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. • Kualitas yang diharapkan (*perceived quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. • Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang • Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. • Kualitas yang diharapkan (*perceived value*) berpengaruh secara signifikan terhadap

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

					minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
6.	Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat beli pada Ranch Market	160 konsumen Ranch Market di Pondok Indah, Jakarta Selatan	Analisis *Sturctural Equation Model* (SEM)	• Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. • Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. • Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang. • Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan mencerminkan sebuah kinerja yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menciptakan kepuasan dari konsumennya. Perusahaan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Teori ini mendukung

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

hasil studi Mubbsher Munawar Khan, et al. (2014) yang menunjukan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah prediktor yang signifikan dari kepuasan konsumen. Demikian juga hasil studi Andand dan Selvaraj (2012) menyatakan bahwa seluruh dimensi dari kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rasa puas yang dirasakan oleh konsumen akan sangat bergantung dengan kualitas layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan sebuah dorongan dari dalam diri konsumen untuk melakukan tindakan mendekati dan mendapatkan sebuah produk atau jasa yang diinginkan (Bilson Simamora,2012). Menurut Mowen dalam Hidayati, et al. (2015) minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam didalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya.

Hasil studi Nikhashemi, et al (2012) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen

Minat beli dapat dihasilkan melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa akan menghasilkan keinginan yang lebih kuat dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Rust dan Anthony dalam Teck-

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Chai Lau, et al. (2011), keseluruhan dari kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap pembelian konsumen yang akan dating. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen akan mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

Hasil studi dari Asma Saleem, et al. (2015) mengyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditandai dengan adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi. Demikian juga dengan studi yang dilakukan oleh Bahram Ranjbarian, et al. (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain semakin tinggi kadar tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa tersebut.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

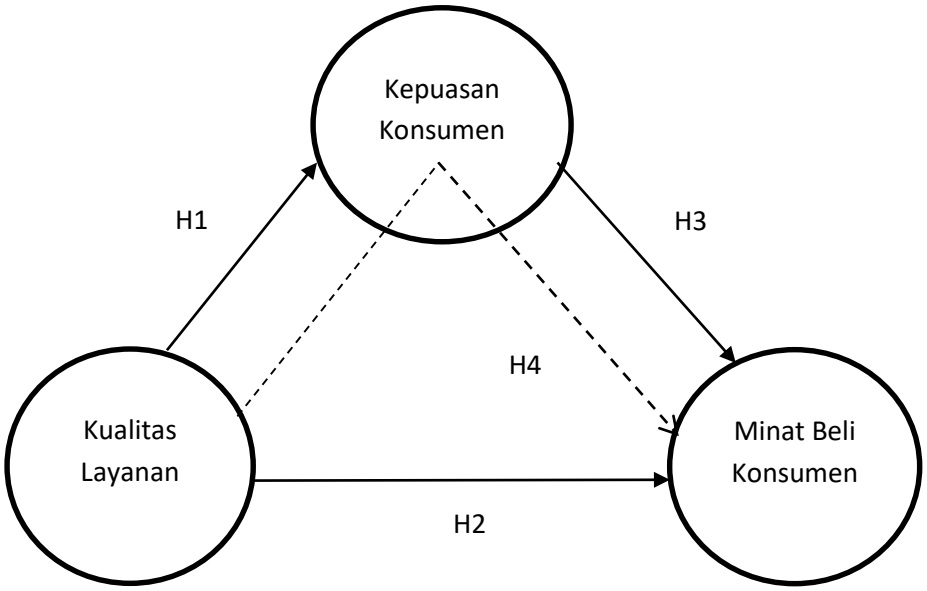
Kualitas layanan memiliki dimensi yang menjadi sebuah tolak ukur baik atau buruknya sebuah layanan. Kualitas layanan merupakan sebuah janji yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumennya. Kualitas layanan yang baik yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan kepuasan terhadap konsumsi yang dilakukan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan cenderung

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

memiliki minat yang lebih kuat untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Donighi dan Yousefi (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan mempengaruhi minat pembelian pasca pembelian yang dilakukan yang dimediasikan oleh kepuasan konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan akan cenderung memiliki minat untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang sama lagi. Karena mereka memiliki keyakinan, bahwa barang atau jasa yang sama jika dikonsumsi kembali akan memberikan kepuasan yang sama seperti pembelian pertama yang dilakukan.

Gambar 2.1

Model Penelitian



Sumber : Model diadaptasi oleh peneliti dari penelitian sebelumnya

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

D. Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H4 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie