



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini pihak peneliti akan menjelaskan teori yang mendasari topik penelitian ini beserta bagaimana kaitannya dengan topik yang diteliti untuk mendukung analisis penelitian. Penelitian terdahulu juga peneliti sajikan pada bab ini. Disertakannya juga kerangka pemikiran yang berisi penjelasan tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Pada bagian akhir bab ini diajukan hipotesis yang merupakan anggapan sementara yang diperlukan sebagai bukti penelitian.

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Jasa (Layanan)

Menurut Kotler dan Keller (2018:657), jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Sementara menurut Zeithaml *et al.* (2018:4), jasa merupakan perbuatan, proses, dan kinerja yang disediakan, diproduksi bersama, atau dibuat bersama oleh satu entitas orang untuk entitas atau orang lain.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa jasa merupakan tindakan atau kinerja yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan, tetapi memiliki manfaat yang diberikan.

b. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:297), kualitas layanan merupakan bentuk produk yang terdiri dari manfaat, kegiatan, atau kepuasan yang ditawarkan dan tidak berwujud.



Menurut Naufal dan Magnadi dalam Minarti (2020) kualitas layanan

merupakan berbagai pelayanan yang perusahaan berikan kepada konsumennya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan agar dapat memenuhi harapan konsumen sehingga mampu bertahan serta dijadikan pilihan konsumen.

Menurut Samosir *et al.* dalam Minarti (2020) kualitas layanan adalah kegiatan atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dari persepsi pelanggan. Kualitas suatu layanan dapat menjadi diferensiasi bagi perusahaan dengan para pesaingnya.

c. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:247) terdapat karakteristik dari layanan yaitu sebagai berikut:

- (1) Tidak berwujud (*Intangibility*), jasa berbeda dengan produk. Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum membeli atau menggunakannya. Konsumen akan menemukan konfirmasi layanan itu sendiri dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga.
- (2) Tidak terpisahkan (*inseparability*), produk diproduksi, disimpan, didistribusikan dan dikonsumsi. Hal ini berbeda dengan layanan yang diterima secara bersamaan dan tidak dapat dipisahkan.
- (3) Bervariasi (*Variability*), layanan sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan, mengerjakan, kapan, dimana dan siapa yang menawarkan.



- (4) Mudah lenyap (*perishability*), layanan bersifat sementara karena tidak dapat disimpan dan dijual kembali di masa mendatang layaknya produk.



d Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2021:231) kualitas layanan memiliki lima dimensi sebagai berikut:

- (1) Bukti fisik (*tangible*) merupakan tampilan dari alat-alat komunikasi, perlengkapan individu, dan fasilitas-fasilitas fisik.
- (2) Keandalan (*reliability*) merupakan keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan secara akurat.
- (3) Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kesanggupan karyawan untuk dapat menolong dan memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- (4) Jaminan (*assurance*) merupakan kemampuan untuk memperoleh rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- (5) Empati (*empathy*) adalah memberikan pelanggan perhatian yang tulus dan bersifat individual dengan berusaha memahami keinginan pelanggan.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Menurut Joko Untoro dalam Wardani *et al.* (2020) harga merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk



uang. Sedangkan menurut Samsul Ramli dalam Wardani *et al.* (2020) harga adalah

③ nilai simbol yang dimiliki oleh suatu produk.

Menurut Basu Swastha dalam Wardani *et al.* (2020) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dimiliki oleh barang atau jasa.

b. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Immanuel dan Mustikarini (2018), persepsi harga merupakan sebuah konsep dan pemahaman yang dimiliki konsumen ketika melihat harga dari produk tertentu.

Menurut Emylia Dzulkharnain (2019), persepsi harga merupakan suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi harga merupakan suatu pemahaman seseorang terhadap produk yang diinginkan, serta dapat membedakan pandangan orang tentang harga bahwa tidak semua orang memiliki pandangan yang sama tentang harga.

c. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sutra (2020) terdapat empat indikator harga sebagai berikut:

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.



(1) Keterjangkauan harga

Agar konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli produk mereka, perusahaan harus dapat menawarkan harga produk yang terjangkau.

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan

Perusahaan dapat memberikan harga pada layanannya sesuai dengan kualitas layanan yang dapat mereka tawarkan, misalnya jika layanan tersebut memiliki harga yang tinggi maka kualitas layanan tersebut juga harus tinggi, sehingga konsumen merasa puas ketika dengan layanan tersebut.

(3) Daya saing harga

Sebaiknya perusahaan memperhatikan harga yang ditawarkan ke pasar, Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi diatas harga para kompetitor maka layanan tersebut memiliki daya saing yang tidak baik.

(4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat layanan yang diberikan harus sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat layanan yang tinggi juga.

3. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller dalam Humairoh *et al.* (2023), niat dalam pembelian kembali adalah tercipta ketika seseorang atau konsumen merasa puas dengan produk yang cocok harapan dengan kinerja yang diharapkan, akan menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian kembali produk atau merek yang sama di masa depan, dan akan memberitahu orang lain tentang hal yang baik tentang produk.

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.



Menurut Watu dalam Putu Krisna Harta (2023) minat beli ulang adalah

kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Menurut Saidani dalam Putu Krisna Harta (2023) minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan ulang di masa yang akan datang.

Peneliti menyimpulkan bahwa pembelian dan pembelian kembali, ketika seorang konsumen merasa puas dan senang karena produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasinya serta kepercayaan dapat melalui transaksi berulang dan dengan kepercayaan konsumen yang tinggi akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

5. Dimensi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller dalam Kholis & Madiawati (2019) minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

- (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- (2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- (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

Peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil penelitian – penelitian terdahulu:



Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava
	Nama Peneliti	Nita Sri Amelia
	Tahun Penelitian	2022
	Jumlah Sampel	200 responden
	Hasil Penelitian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Ayam Bang Dava. 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Ayam Bang Dava. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Ayam Bang Dava.
2.	Judul Penelitian	Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Persebaya Store
	Nama Peneliti	Jimmy Ignatius dan Kristin Ayu Firmadani
	Tahun Penelitian	2023
	Jumlah Sampel	110 responden
	Hasil Penelitian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Persebaya Store. 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Persebaya Store.
3.	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan PT Saky Putra Pratama
	Nama Peneliti	Dwi Anggraeni dan Amanda Setiorini
	Tahun Penelitian	2021
	Jumlah Sampel	44 responden
	Hasil Penelitian	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan PT Saky Putra Pratama. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan PT Saky Putra Pratama.
4.	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan JNE di Kota Semarang)
	Nama Peneliti	Mohammad Rifki Arif Wicaksana dan Suryono Budi Santosa
	Tahun Penelitian	2022
	Jumlah Sampel	125 responden
	Hasil Penelitian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Kota Semarang. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Kota Semarang. 3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan JNE di Kota Semarang. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan JNE di Kota Semarang.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia.
	Nama Peneliti	Yoviko Mahardika dan Helmi M Jumbur
	Tahun Penelitian	2023
	Jumlah Sampel	400 responden
6	Hasil Penelitian	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia. 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia. 3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia.
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Badung.
	Nama Peneliti	Ini Luh Ari Purnamawati
	Tahun Penelitian	2020
7	Jumlah Sampel	100 Responden
	Hasil Penelitian	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 3. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
	Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang.
	Nama Peneliti	Niken Faradilla Sandy
8	Tahun Penelitian	2022
	Jumlah Sampel	100 responden
	Hasil Penelitian	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 2. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. 3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada.
9	Nama Peneliti	Arini Nur Safitri
	Tahun Penelitian	2020
	Jumlah Sampel	100 responden
	Hasil Penelitian	1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
9	Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat beli Ulang Konsumen.
	Nama Peneliti	Firda Anggun Septiana Rasmana
	Tahun Penelitian	2020
	Jumlah Sampel	150 responden
	Hasil Penelitian	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis Informatika Kwik Kian Gie

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.



1		2. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. 3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
10	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Nama Peneliti	Septiara Bela Ardiana
	Tahun Penelitian	2023
	Jumlah Sampel	100 Responden
	Hasil Penelitian	1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

C. Kerangka Pemikiran

Pada bagian kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan tentang hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan di teliti.

1. Hubungan antara kualitas layanan dengan minat beli ulang

Salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam meningkatkan keinginan untuk membeli kembali suatu produk yaitu kualitas layanan, karena setiap konsumen akan merasa terdorong untuk mendapatkan kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan. Dengan kualitas layanan yang baik, maka akan menciptakan kepuasan pada konsumen dan dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli produk kembali serta akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek perusahaan dan konsumen.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian Nita Sri Amelia (2022) yang menerangkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu hasil dari penelitian Dwi Anggraeni dan Amanda Setiorini (2021) yang juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

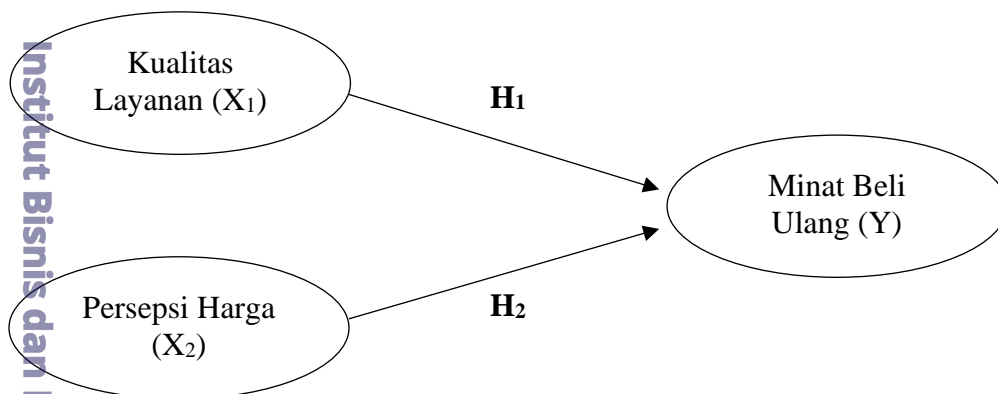


2. Hubungan antara persepsi harga dengan minat beli ulang

Harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki serta salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk adalah konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis dan akan menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen juga akan mengevaluasi apakah kualitas layanan yang diterima sesuai dengan harga.

Dalam penelitian Mohammad Rifki Arif Wicaksana dan Suryono Budi Santosa (2022), mereka juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu hasil dari penelitian Yoviko Mahardika dan Helmi M Jumbur (2023) yang juga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran





D. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar merupakan jawaban temporer atau sementara akan suatu masalah yang masih berstatus praduga dikarenakan belum tentu terbukti kebenarannya dan maka dari itu harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut adalah kebenaran yang sifatnya temporer atau sementara, sehingga dugaan tersebut akan dilakukan pengujian terhadap kebenarannya melalui data-data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H₂ Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

- 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.