

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah jurnal penelitian yang (Putri Rahmayanti & Bethani Suryawardani, 2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014 hasil penelitian Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian berikut ini :

1. Seluruh dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori tinggi, oleh karena itu pelanggan JNE Cabang Bandung Perwakilan Kawalayaan telah mempunyai persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE memiliki pengaruh secara simultan sebesar 56,40% terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pelanggan JNE sangat mempertimbangkan kualitas pelayanan sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan layanan, apabila mereka menilai layanan berkualitas maka kepuasan mereka akan tinggi. Secara parsial, hanya ada 3 dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi tersebut yaitu dimensi reliability, responsiveness, tangibles.

2. Penelitian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah jurnal penelitian dari (Rahma rosita, 2017) dengan judul penelitian PENGARUH LOKASI,

KELENGKAPAN PRODUK, PERSAINGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KENYAMANAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA LOTTE MARK BEKASI JUNCTION, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, kelengkapan produk, persaingan, pelayanan, kualitas pelayanan dan kenyamanan berbelanja terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. kecuali variabel pelayanan memberikan pengaruh negative terhadap minat beli ulang konsumen pada lotte mark. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen, hal ini diperoleh oleh data hasil spss yaitu 0,270 dan signifikan.

## **B. URAIAN TEORI**

### **1. Teori Tentang kualitas pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Wibowo (2018) kualitas pelayanan merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas pelayanan untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen yang menciptakan loyalitas total terhadap produk. Secara umum, kualitas adalah dimensi yang global dan relatif tidak sensitif terhadap perbedaan segmen. Karena itu, bila ingin membangun total kepuasan konsumen dalam jangka panjang, komitmen terhadap kualitas akan memberikan pay-off yang setimpal, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas pelayanan adalah suatu cara pelayanan yang diberikan dalam upaya mengambil minat konsumen terhadap suatu usaha yang sedang dijalankan bersama.

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah nilai dari suatu pelayanan yang dapat dijadikan sebagai daya tarik untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

## **b. Indikator pelayanan**

Menurut Mahkota (2017) terdapat 4 indikator kualitas pelayanan, yaitu :

### 1. Performance (Kinerja)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk, biasanya ini menjadi pertimbangan pertama dalam memutuskan produk apa yang akan dikonsumsi.

### 2. Keramahan

Keramahan merupakan suatu cara yang dapat dilakukan karyawan didalam meningkatkan kualitas pelayanannya

### 3. Tanggung jawab

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan rasa tanggung jawab yang baik pula.

### 4. Disiplin

Disiplin merupakan gambaran sejauh mana seorang karyawan bertanggung jawab terhadap hasil kerja yang diberikannya

## **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan**

Menurut Sukma (2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

### 1. Manusia

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.

### 2. Metode

Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu.

### 3. Mesin

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

### 4. Bahan

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keberagaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.

### 5. Lingkungan

Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya akan berubah pula.

## **2. Teori Persaingan**

### **a. Pengertian Persaingan**

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan

adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan kualitas pelayanan/syarat yang paling menguntungkan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan merupakan suatu usaha jual beli yang dilakukan bersamaan dengan pihak lain yang menjual bentuk barang sejenis.

#### **b. Identifikasi Tingkat Persaingan**

Identifikasi pesaing meliputi sebagai berikut :

1. Jenis produk yang ditawarkan

Produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, baik itu produk barang atau jasa. Setiap perusahaan harus memiliki strategi khusus didalam memperkenalkan produk yang mereka miliki agar tidak kalah dengan produk pesaing.

2. Melihat besarnya pasar yang dikuasai

Perusahaan harus memahami dengan baik bagaimana pasar yang dibidiknya, agar mampu menguasai pasar usaha.

3. Identifikasi peluang dan ancaman

Perusahaan harus memahami dengan baik bagaimana tingkat peluang yang baik, dan ancaman apa saja yang dapat menjadi penghambat didalam suatu proses usaha.

4. Identifikasi keunggulan dan kelemahan

Perusahaan harus mampu memahami dengan baik bagaimana keunggulan perusahaan pesaing dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing tersebut.

### **c. Indikator Tingkat Persaingan**

Menurut Dahmiri (2017) terdapat beberapa indikator didalam mengukur persaingan, yaitu :

#### 1. Merk (brand Competition)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang sama atau sejenis kepada pelanggan yang sama dengan kualitas pelayanan yang sama pula.

#### 2. Persaingan Industri (company competition)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya lebih luas lagi yakni perusahaan menganggap pesaing utamanya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama.

#### 3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sejumlah yang ditawarkan perusahaan terhadap barang dan jasa yang mereka tawarkan.

#### 4. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan.

### **3. Teori Minat Beli**

#### **a. Pengertian Minat Beli**

Menurut Pramono (2019) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Minat beli ialah keinginan konsumen untuk melakukan transaksi yang berupa pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli yang dituju.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan minat seorang konsumen yang melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya.

#### **b. Indikator Minat beli**

Menurut Helmi dkk (2017) indikator-indikator minat beli adalah sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan minat beli ulang atau minat melakukan transaksi ulang di tempat yang sama.

2. Minat referensial

Minat referensial adalah minat untuk mencari bahan refrensi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Minat preferensial

Minat preferensial adalah minat merekomendasikan barang atau tempat yang sudah dipilih kepada orang lain.

#### 4. Minat eksploratif

Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu

### **4. Teori Tentang Loyalitas Konsumen**

#### **a. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut Samosir & Prayoga (2015) loyalitas pelanggan adalah sikap yang mencerminkan sejauh mana seseorang individu mengenal dan terkait pada suatu barang. Seseorang individu yang memiliki komitmen tinggi kemungkinan akan melihat dirinya sebagai pelanggan sejati.

(Robin, 2014) mengemukakan “loyalitas tamu adalah sikap yang timbul karena adanya niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berkualitas pelayanan dan memberikan manfaat”. Dalam hal ini ditekankan bahwa loyalitas adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna.

Loyalitas digambarkan sebagai kesediaan konsumen dengan produk yang sudah digunakan atau dimiliki selama bertahun-tahun dan tetap menggunakan produk tersebut.

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa loyalitas tamu merupakan gambaran kesetiaan yang dimiliki oleh para tamu terhadap suatu pemberian jasa.

**b. Indikator loyalitas konsumen**

## 1. Kepercayaan

Kepercayaan yang dimiliki oleh tamu terhadap pemberian jasa yang diberikan.

## 2. Kemauan

Seberapa besar kemauan tamu untuk terus menggunakan jasa dari tempat tersebut.

## 3. Frekuensi pembelian

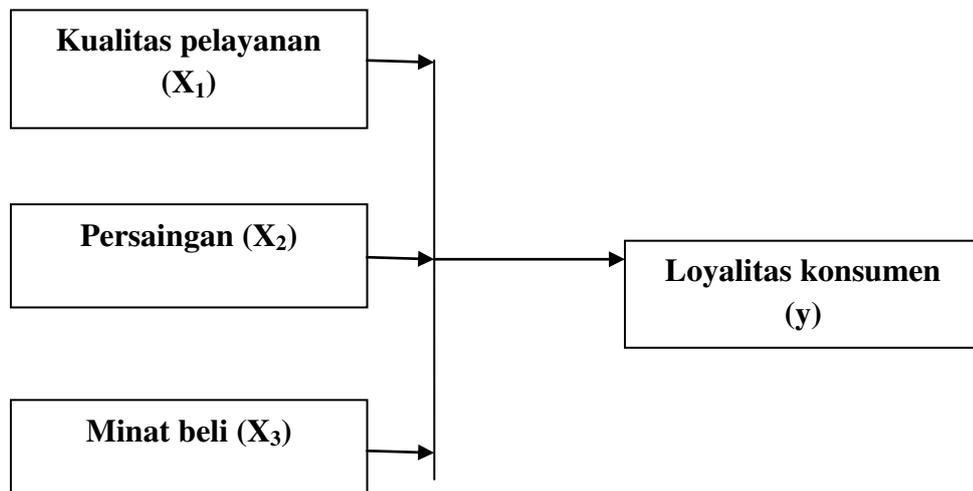
Frekuensi pembelian dapat dijadikan tolak ukur dalam mengukur seberapa jauh komitmen .

## 4. Jumlah pelanggan

Jumlah pelanggan yang semakin meningkat mencerminkan bahwa para tamu memiliki komitmen yang tinggi.

### C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Konseptual**

### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko serba 35 Aek batu.
2. Persaingan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko serba 35 Aek batu.
3. Minat beli secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko serba 35 Aek batu.

4. Kualitas pelayanan, persaingan dan minat beli secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko serba 35 Aek batu.