

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Service Quality/ Kualitas Layanan*

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen berhubungan akan keunggulan satu layanan, meskipun kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian konsumen (Parasuraman et al., 1985). Selain itu, kualitas layanan juga diartikan sebagai kemampuan organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen (Choi, 2013). Kualitas layanan jasa yang berbasis *online* menggunakan dimensi pengukuran yang berbeda dengan kualitas jasa yang ditawarkan pada produk *offline*.

Berdasarkan Parasuraman et al. (1988) menjabarkan indikator penting kualitas layanan yang diringkas dan memperoleh lima indikator dominan yang diketahui dengan istilah SERVQUAL, yaitu ***Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible***. (Darwin, et, al., 2014)

- 1) *Reliability*. Suatu usaha dalam memberikan produk/jasa yang baik dan tepat. Kata lainnya, perusahaan memberikan janji mengenai penyedia, memberikan solusi untuk permasalahan dan harga. Apabila diperhatikan spesifik toko ritel H&M, maka layanan yang handal dimaksudkan dengan melakukan pelayanan sesuai dan tepat terhadap konsumen/ pelanggan toko ritel H&M, adanya penjelasan yang diberikan oleh pekerja ketika mendemonstrasikan alat bantu dalam proses pelayanan, serta penyelesaian pekerjaan dengan standar pelayanan yang jelas sesuai dengan kebijakan perusahaan.
- 2) *Responsiveness*. Suatu tindakan dalam membantu konsumen dan melakukan jasa yang cepat. Jika dilihat dari bidang jasa

toko ritel, ketika perusahaan cepat tanggap dan tepat dalam menangani keluhan konsumen, adanya keramahan petugas dalam melayani, dan kemampuan menjawab permasalahan yang ada dengan cermat.

- 3) *Assurance*. Kemampuan karyawan dalam menciptakan sebuah keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen. Pada bidang pelayanan di toko ritel sangat diperlukan kepastian atau kepercayaan karena adanya sebuah jaminan yang dipegang oleh sebuah toko. Jaminan untuk layanan tepat, cepat berdasarkan yang telah dijanjikan oleh sebuah perusahaan.
- 4) *Empathy*. Adanya hubungan yang baik terhadap pelanggan. Memberikan pelayanan yang spesial sesuai dengan kebutuhan yang diminta misalnya kemudahan dalam menangani pelanggan, kemudahan dalam mendapatkan sebuah informasi dan adanya pemberitahuan biaya yang jelas.
- 5) *Tangible*. Bentuk fisik, peralatan, *staff* dan bangunannya. Sebuah toko akan terlihat nyaman dipandang apabila keadaan tersebut bersih, kemudian adanya penampilan petugas yang rapi dan peralatan petugas dalam memudahkan akses pelanggan sehingga konsumen pun merasakan adanya layanan secara fisik yang diterima.

2.1.2 Customer Satisfaction/ Kepuasan Pelanggan

Teori kepuasan konsumen menjelaskan suatu *standard* sederhana dari evaluasi konsumen terhadap suatu produk, yaitu ekspektasi konsumen atas suatu produk/ jasa. Tjiptono (2005) mendefinisikan kepuasan/ ketidakpuasan sebagai suatu respons konsumen atas evaluasi nilai produk/ jasa yang diharapkan dan nilai sebenarnya yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa pengertian sebelumnya telah dinyatakan dan dirangkum bahwa kepuasan konsumen adalah rasa yang dimiliki konsumen yang dibentuk setelah memiliki perbandingan kinerja suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi nilai yang diharapkan oleh konsumen. Dalam *electronic*

business, kesuksesan sebuah situs belanja *online* bergantung secara sepenuhnya kepada seberapa banyak konsumen yang puas atas layanan yang ditawarkan. Jika pelanggan puas, pelanggan akan bertindak dan melakukan belanja kembali dan lebih jauh lagi mereka akan menyebarkan rekomendasi yang positif.

Pelanggan memiliki rasa puas bila apa yang diharapkannya bisa tersanggupi atau akan mencapai kepuasan bila ekspektasi pelanggan terlewati. Menurut Darwin (2014), terdapat lima faktor penting yang bisa dipakai untuk mengukur tingkat puas konsumen, yaitu:

a. Harga (*price*)

Untuk konsumen yang mempunyai rasa sensitif, umumnya harga murah merupakan indikator rasa puas yang penting disebabkan mereka telah memperoleh *value for money* yang tinggi. Indikator harga bukan merupakan indikator penting bagi mereka selain golongan ini.

b. Kualitas/ mutu layanan (*Service Quality*)

Service quality terdiri dari tiga hal yaitu manusia, sistem, dan teknologi. Tingkat puas konsumen untuk mutu pelayanan umumnya susah untuk disamakan karena terbentuknya *attitude* dan *behaviour* yang sejalan dengan keinginan toko bukanlah mudah dilakukan. Beberapa perbaikan harus dilakukan bertahap dari proses rekrutmen, *training* dan budaya kerja.

c. Kualitas produk (*Product Quality*)

Konsumen mencapai rasa puas setelah melakukan pembelian dan memakai produk yang mutunya sesuai keinginan konsumen.

d. Faktor emosional (*Emotional Factor*)

Rasa bangga dan percaya diri yang ditunjukkan oleh konsumen setelah meraih tingkat kepuasan.

e. Kemudahan (*Efficiency*)

Sistem yang membantu konsumen mempermudah mendapatkan produk atau jasa, melakukan pembayaran akan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

2.1.3 Repurchase Intention

Repurchase intention atau pembelian kembali merupakan tindakan membeli berulang atau membeli lagi produk yang sama dan telah melewati proses keputusan pembeli. Konsumen yang telah membeli akan memberikan penilaian terhadap produk, dan jika konsumen telah melakukan transaksi belanja, konsumen akan merasakan, memberi nilai suatu barang atau jasa yang telah dibelinya lalu menyimpulkan nilai yang diperoleh bisa berupa nilai tambah/positif atau negatif berdasarkan kepuasan yang didapatkan dari barang atau jasa yang telah dibeli. Berdasarkan penilaian produk dan mutu layanan tersebutlah diperoleh nilai tambah/ positif atau baik sehingga akan muncul suatu minat untuk melakukan pembelian kembali.

Kuo dkk (2009) memaparkan pengertian untuk keinginan konsumen melakukan pembelian kembali adalah penilaian yang telah diberikan konsumen tersebut sebelumnya, dan ingin melakukan pembelian kembali dengan dasar pertimbangan keadaan. Keinginan membeli kembali adalah penilaian aktifitas positif yang telah dilakukan konsumen sehingga melakukan pembelian kembali. Ada banyak faktor yang bisa memberi pengaruh terhadap pembelian kembali konsumen yaitu faktor *internal* berupa diri konsumen itu sendiri seperti kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, sedangkan faktor eksternal adalah penilaian orang lain.

Berdasarkan penelitian dan pendapat sebelumnya, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa *repurchase intention* adalah suatu pembelian dilakukan oleh pelanggan dalam waktu pernah lebih dari sekali, dan akan melakukan pembelian ulang berikutnya dengan produk atau jasa

yang sama di masa mendatang. Penjelasan Nikbin dkk (2011), *repurchase intention* memiliki beberapa indikator pengukur , yakni:

1. Pembelian kembali: keinginan konsumen menggunakan produk berulang sehingga membuat terjadinya keinginan pembelian kembali.
2. Pembelian produk yang sama dengan sebelumnya untuk pembelian selanjutnya: keputusan konsumen membeli produk yang sama dengan pembelian awal tanpa menginginkan produk lain.
3. Keinginan mencoba produk lain: keinginan membeli produk lain ditempat yang sama dengan pelayanan yang sama.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tangible merupakan hal yang berhubungan dengan penampakan dan juga bukti fisik dari pelayanan yang terlihat oleh mata, contohnya adalah fasilitas, personil, dan juga penampilan. Wang dan Shieh (2006) mengungkapkan jika *reliability, tangible, assurance, dan empathy* mempunyai pengaruh baik atau positif untuk kepuasan pelanggan. Hal yang sama di ungkapkan oleh Kumar *et al.* (2010) jika *emphaty, tangible* dan juga *assurance* adalah hal yang krusial dalam kepuasan konsumen. Izogo dan Ogba (2015) juga menemukan jika faktor dimensi *tangible, empathy, reponsiveness, dan reliability* memiliki pengaruh positif untuk kepuasan pelanggan menurut hipotesis keterhubungan variabel dari:

H1 : *Tangible* memiliki pengaruh positif secara akurat terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel *fashion H&M*.

2.2.2 Reliability Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penjelasan Zhu *et al.* (2002) faktor *Reliability* memiliki pengaruh positif dalam kepuasan pelanggan didalam jasa perbankan *electronic*. *Reliability* adalah faktor yang terhubung dengan kemampuan perusahaan melakukan dan memenuhi permintaan konsumen ke tangan konsumen (Parasuraman *et al.*, 1988; Kim dan Lee, 2002; Lee dan Lin, 2005). *Reliability* ini sangat berperan penting dalam menyediakan pelayanan terhadap pelanggan, layanan yang diberikan tersebut harus membuat pelanggan merasa nyaman bertransaksi di toko tersebut. Berdasarkan keterhubungan variabel disusunlah sebuah hipotesa berupa:

H2 : *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel *fashion* H&M.

2.2.3 Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan

Responsiveness merupakan faktor yang menunjukkan keseringan toko atau perusahaan melakukan promosi dan memberikan informasi produk kepada konsumen sesuai kebutuhan pelanggan dengan cepat (Parasuraman *et al.*, 1988; Kim dan Lee, 2002) teori ini disampaikan juga dari Yang dan Jun (2002), Zhu *et al.* (2002), Lee dan Lin (2005) yang sama berfokus akan *responsiveness* untuk kepuasan pelanggan yang terdiri dari hipotesa sebagai berikut:

H3 : *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel *fashion* H&M.

2.2.4 Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan

Setiap aktivitas pembelian akan selalu melibatkan hubungan dan interaksi diantara pelanggan dan juga toko itu sendiri. *Assurance* adalah faktor yang menunjukkan kemampuan dan pengetahuan yang harus

dimiliki untuk memperoleh kepercayaan dan membuat konsumen memiliki keyakinan terhadap perusahaan (Parasuraman *et al.*, 1988; Lee dan Lin, 2005). *Assurance* telah memberi informasi tentang kenyamanan pelanggan yang diberikan perusahaan (Parasuraman *et al.*, 1988; Cristobal *et al.*, 2007). *Assurance* juga mampu mempengaruhi pembelian yang dilakukan konsumen dan juga sikap konsumen dalam pembelian di toko (Gefen *et al.*, 2003; Krauter dan Kaluscha, 2003). Berdasarkan keterhubungan variabel disusunlah sebuah hipotesa sebagai berikut:

H4 : *Assurance* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel *fashion* H&M.

2.2.5 *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen

Empathy adalah salah satu faktor dalam menentukan tingkat rasa puas konsumen. (Zaim *et al.*, 2010; Kumar *et al.*, 2010) dimensi ini mengacu kepada hal yang berupa perhatian seara khusus yang diberikan karyawan toko/ pemberi layanan kepada individu-individu pelanggan. Siddiqi (2011) mengungkapkan bahwa jika lima faktor SEVQUAL, *empathy* adalah faktor yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dari faktor lainnya. Berdasarkan keterhubungan variabel disusunlah sebuah hipotesa:

H5 : *Empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel *fashion* H&M.

2.2.6 Kepuasan Pelanggan terhadap minat pembelian kembali/ *Repurchase Intention*

Menurut Choi dan Kim (2013) menjelaskan tingginya kepuasan konsumen akan terlihat dengan keinginan kuat pelanggan melakukan belanja kembali. Candan, *et al* (2013) menjelaskan bahwa tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen bisa digunakan untuk memperkirakan

perilaku konsumen, artinya perilaku tersebut digunakan sebagai acuan dalam mengidentifikasi perilaku pelanggan. Anwar dan Gulzar (2011) menjelaskan sebuah layanan yang tinggi akan terjadinya pertimbangan untuk pembelian ulang. Kuo dkk (2009) memperoleh hasil penelitiannya bahwa konsumen yang memiliki kepuasan tinggi akan melakukan pembelian kembali dan memperkenalkan produk tersebut kepada orang lain. Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa adanya faktor pendukung dalam sebuah kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan keterhubungan variabel disusunlah sebuah hipotesa berikut:

H6 : kepuasan pelanggan (customer satisfaction) berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang pada toko ritel *fashion* H&M.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan hubungan variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan model penelitian berikut:

Hipotesis Penelitian :

- H1: *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H4: *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H5: *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

