

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori – teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan. Teori – teori tersebut bersumber dari penelitian terdahulu. Pada bab ini disajikan kajian terhadap referensi dari penelitian terdahulu yang akan menjadi dasar teoretis. Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan gambar model penelitian.

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Persepsi Kualitas Layanan

Penelitian tentang kualitas layanan di dunia akademis telah berlangsung sejak lama. Menurut Widanti et al., (2022) kualitas layanan adalah alat strategis yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kelangsungan perusahaan. Kualitas ini mencakup dua faktor utama: pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang sebenarnya melebihi harapan, maka hal tersebut akan bermanfaat bagi perusahaan. Dalam bisnis layanan reparasi mobil, kualitas pelayanan utama yang diberikan oleh sebuah bengkel kepada pelanggannya menjadi faktor krusial dalam mencapai kesuksesan dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang sengit (Firdaus & Himawati, 2022).

Menurut Tjiptono, (2019) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Kualitas layanan dapat diukur melalui lima indikator, antara lain: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, hendaknya selalu memberikan pelayanan mobil yang berkualitas, menunjukkan daya tanggap dan pertimbangan yang tinggi, serta segera menyelesaikan kendala yang terjadi di

kendaraan yang sedang dihadapi pelanggan agar pelanggan dapat mempercayai integritas perusahaan. Perusahaan juga perlu untuk memastikan mobil dapat berjalan dengan baik di jalan hal tersebut menyatakan bahwa harus ada perhatian terhadap persepsi kualitas layanan dari perusahaan (Mensah & Mensah, 2018).

2.1.2 Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk merupakan elemen penting dari strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk membangun citra merek dan meningkatkan pangsa pasar. Persepsi kualitas merupakan evaluasi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas suatu produk. Produk mencakup semua manfaat yang menambah nilai untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, produk dapat memiliki nilai berupa manfaat berwujud maupun tidak berwujud, sehingga memiliki potensi untuk memuaskan konsumen (Tjiptono, 2019). Menurut Virena et al., (2022) persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan bahan pembuat, fungsi, dan manfaat yang diterima. Kualitas ini mencakup berbagai aspek yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena konsumen memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda-beda, produsen tidak dapat menciptakan satu produk yang memenuhi semua keinginan masyarakat. Persepsi konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku mereka, dan perusahaan dapat memahami bagaimana konsumen berperilaku terhadap produknya melalui persepsi ini. Kualitas yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan yang berkisar dari “buruk” hingga “baik”, ditandai dengan tingkat abstraksi yang tinggi, dan terkait dengan sikap konsumsi tertentu (Permatasari et al., 2022). Sebelum membeli suatu produk, pelanggan memikirkan kualitas, harga, dan penampilan produk. Namun, setelah menggunakan suatu produk, niat membeli meningkat atau menurun tergantung pada pengalaman dengan produk tersebut.

2.1.3 Persepsi Kewajaran Harga (*Perceived Price Fairness*)

Menurut Herdioko & Luwiska, (2023) persepsi kewajaran harga adalah penilaian individu terhadap harga suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh lingkungan dan situasi di mana mereka berada. Persepsi ini tidak hanya terbatas pada barang, produk, atau merek, tetapi juga mencakup hubungan individu

dengan lingkungannya. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah harga tidak hanya sekedar angka, tetapi juga dapat menarik calon konsumen menjadi pelanggan tetap yang melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap kewajaran harga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian dan loyalitas mereka. Manajer harus berhati-hati dalam menetapkan harga, karena harga memengaruhi penjualan dan penerimaan produk dipasar. Selain itu, harga juga membentuk hubungan antara kualitas layanan dan harapan pelanggan. Persepsi kewajaran harga memiliki definisi sebagai penilaian konsumen terhadap perbedaan antara harga penjual dan harga yang ditawarkan oleh kompetitor dapat diterima atau dibenarkan oleh konsumen atau pelanggan (Pramudita, 2022).

Menurut Permatasari et al. (2022) harga memiliki beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, seperti kemampuan daya beli konsumen, hubungan antara harga dan kualitas produk, serta daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis. Prasetya & Sianturi (2019) menemukan bahwa pembeli mobil lebih menghargai layanan dan kualitas produk dibandingkan harga yang harus dibayarkan karena hal tersebut merupakan produk dengan keterlibatan yang tinggi. Sebagian besar pelanggan lebih memilih layanan yang lebih baik daripada harga yang lebih rendah karena mereka bersedia untuk membayar lebih untuk mendapatkan layanan yang lebih baik dan efisien. Persepsi kewajaran harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi .

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Widanti et al., (2022) kepuasan konsumen adalah perasaan positif atau negatif yang dirasakan setelah membandingkan hasil nyata dari sebuah produk dengan ekspektasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika hasil yang diterima lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya, jika hasil tersebut sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Jika hasilnya melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang. Tingkat kepuasan konsumen diukur berdasarkan perbedaan antara hasil yang

dirasakan dengan harapan awal mereka. Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya (Tjiptono, 2019). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah kombinasi dari emosi subjektif dan penilaian objektif yang mengarahkan pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau tujuan mereka. Ini merupakan perasaan senang atau kekecewaan yang timbul dari perbandingan antara kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan mereka. Tingkat kepuasan konsumen mempengaruhi kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan layanan yang sama dan memberikan rekomendasi positif atau negatif kepada orang lain tentang pengalaman mereka dengan suatu layanan atau produk (Irwanto & Subroto, 2022). Menurut Firdaus & Himawati, (2022) kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang timbul pada konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan mereka.

2.1.5 Niat Pembelian Ulang

Menurut Irwanto & Subroto (2022) niat pembelian ulang dapat dinyatakan sebagai keputusan individu untuk membeli kembali jasa berjangka dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan saat ini dan jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan suatu produk atau jasa, kemungkinan besar pelanggan akan membelinya lagi. Niat pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk menggunakan kembali layanan atau produk yang pernah mereka gunakan sebelumnya. Ini mencerminkan kepuasan konsumen terhadap pengalaman sebelumnya, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali membeli atau menggunakan layanan yang sama di masa depan. Adapun faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang seperti promosi, harga, dan produk (Permatasari et al., 2022). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang tepat, yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Tjiptono, 2019).

Harga merupakan jumlah tagihan atas suatu produk atau jasa, dan semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk ataupun jasa (Ismoyo, 2017). Produk, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Saleem et al., 2015).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Daftar Jurnal Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Customer Repurchase Intention in Service Business : A Case Study of Car Repair Service Business Prasetya & Sianturi (2019)	Persepsi Kualitas Layanan Persepsi Kualitas Produk Persepsi Kewajaran Harga (<i>Perceived Price Fairness</i>) Kepuasan Pelanggan Keputusan Pembelian Ulang	Non Probability Purposive Sampling dengan sampel konsumen bengkel Toyota, menyebarkan kuesioner sebanyak 174 kuesioner.	Perusahaan atau bengkel dapat meningkatkan Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Kewajaran Harga (<i>Perceived Price Fairness</i>)
The Role Of Customer Satisfaction In Mediation The Influence Of Brand Image And Price On Repurchasing Interest Tj et al. (2022)	<i>Brand image</i> Harga Produk Kepuasan Pelanggan Minat Beli Ulang.	Dalam penelitian ini menggunakan data primer diperoleh dengan membagikan pertanyaan berupa kuesioner kepada responden dan hasil jawaban dari kuesioner diajukan sebagai data input untuk penelitian ini. Subjek dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara online melalui <i>google form</i> kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian mobil di Honda Banjarbaru periode 2020.	Brand image yang baik berdampak positif pada minat beli ulang konsumen. Honda memiliki reputasi yang kuat dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali. Selain itu, harga yang wajar juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai faktor utama dalam memediasi hubungan antara brand image atau harga dengan minat beli ulang

		<p>Populasi dalam riset ini merupakan konsumen pada Honda Banjarbaru Finance pada periode tahun 2020 sebanyak 766 konsumen. Besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Yamane. sebanyak 99,87 sehingga persentase dibulatkan untuk mencapai kesesuaian yakni 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik <i>Simple Random Sampling</i>. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square</i>.</p>	<p>konsumen.</p>
<p>The Influence of Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, Ewom, and Satisfaction Towards Repurchase Intention at Xing Fu Tang</p> <p>Nugraha & Wiguna (2021)</p>	<p><i>Product Quality</i> <i>Perceived Value</i> <i>Price Fairness</i> <i>Satisfaction</i> <i>Electronic Word of Mouth</i> <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala Likert 7 poin dengan 1 mewakili sangat tidak setuju dan 7 mewakili sangat setuju. Kuesioner disebarkan secara online dan dikumpulkan sebanyak 303 sampel dengan metode purposive sampling. Respondennya adalah orang yang pernah mencicipi Xing Fu Tang dan tinggal di Jabodetabek, Indonesia. Analisis data menggunakan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, nilai yang dirasakan, kewajaran harga, dan EWOM tidak memengaruhi niat pembelian ulang. Dimensi penelitian ini diadaptasi dari berbagai penelitian sebelumnya dan berasal dari berbagai negara dan industri untuk menciptakan temuan baru dalam industri makanan dan minuman terutama penjual <i>bubble drink</i> khususnya Xing Fu Tang. Temuan menunjukkan bahwa Xing Fu Tang lebih memerhatikan kualitas</p>

<p>Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus</p> <p>Mensah & Mensah (2018)</p>	<p><i>Service Quality</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>SEM</p> <p>Metode survei digunakan melibatkan sampel yang nyaman dari 200 pelanggan dari 10 restoran di Kampus Universitas Cape Coast. Skala DINESERV yang dimodifikasi digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang dirasakan pelanggan.</p>	<p>produk.</p> <p>Hasil studi menunjukkan bahwa empat faktor menjelaskan 50% variasi dalam kualitas layanan yang dirasakan, yaitu responsive, empati, keandalan. Kualitas layanan ditemukan memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Juga, baik kualitas layanan maupun kepuasan pelanggan memiliki efek signifikan terhadap niat pembelian ulang. Namun, kepuasan pelanggan tidak dapat memoderasi efek kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang.</p>
<p>Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Dealer Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo</p> <p>(Ghariez et al., 2023)</p>	<p><i>Sales Promotion</i> <i>Service Quality</i> <i>Repurchase Intention</i> <i>Consumer Satisfaction</i></p>	<p>Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis bootstrapping sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung.</p>	<p>Sales promotion dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, sales promotion dan kualitas pelayanan juga mempengaruhi minat beli ulang, dengan kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang penting dalam hubungan ini.</p>
<p>Assessing the effect of service quality on customer satisfaction</p> <p>Afthanorhan et al. (2019)</p>	<p><i>Service Quality</i> <i>General Service</i> <i>Search for Materials</i> <i>Facilities</i> <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan LibQual untuk menganalisis kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan,</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diantara dimensi</p>

		yang berkaitan dengan layanan di Perpustakaan Universitas Sultan Zainal Abidin. Metodologi penelitian dilakukan dengan menggunakan survei kuesioner yang didistribusikan diantara 170 sampel melalui simple random sampling. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan pemodelan persamaan structural berbasis kovariansi dan analisis penting-prestasi.	kualitas layanan, lingkungan perpustakaan, dan layanan umum dipandang sebagai indeks kinerja penting dan kuat.
The influence of facilities on service quality and its implications on customer satisfaction Maulidiah et al. (2023)	<i>Facilities</i> <i>Service Quality</i> <i>Customer Satisfaction</i>	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa pelayanan klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan judgement sampling. Sampel yang didapatkan sebesar 84 responden. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis partial least square, pengujian mediasi, dan pengujian hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan fasilitas dengan dimediasi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Determination of customer satisfaction	Harga Kualitas produk	Penelitian berjenis kualitatif	Kualitas produk dan harga berpengaruh

and customer loyalty: Price and Product Quality (Literature Review Marketing Management) Pramudita (2022)	Kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan	menggunakan pendekatan studi literature review. Data diperoleh dari pengumpulan isu berasal literature, artikel, jurnal dengan membuat meta analisis jurnal menjadi asal primer. Dilengkapi dengan referensi kitap yang berkaitan menggunakan penekanan penelitian.	terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
--	---	---	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi kualitas layanan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Ghariez et al. (2023) mendapatkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan berdampak secara langsung pada tingkat kepuasan pelanggan. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Mensah & Mensah, (2018) mendapatkan bahwa kualitas layanan memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Wiguna, (2021) terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Afthanorhan et al., (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis bahwa:

H1: Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang dirasakan memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramudita, (2022) menemukan bahwa kualitas

produk sangat krusial bagi kepuasan pelanggan, sebab taraf kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena produk yang berkualitas tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Tj et al., 2022).

H2: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga (*Perceived Price Fairness*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi kewajaran harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara menentukan sejauh mana harga yang dibayar pelanggan dianggap adil dan sepadan dengan nilai yang diterima dari produk atau layanan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Wiguna, (2021) mendapatkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kelayakan taraf harga, maka semakin banyak pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah harga, maka semakin rendah juga taraf kepuasan pelanggan (Pramudita, 2022).

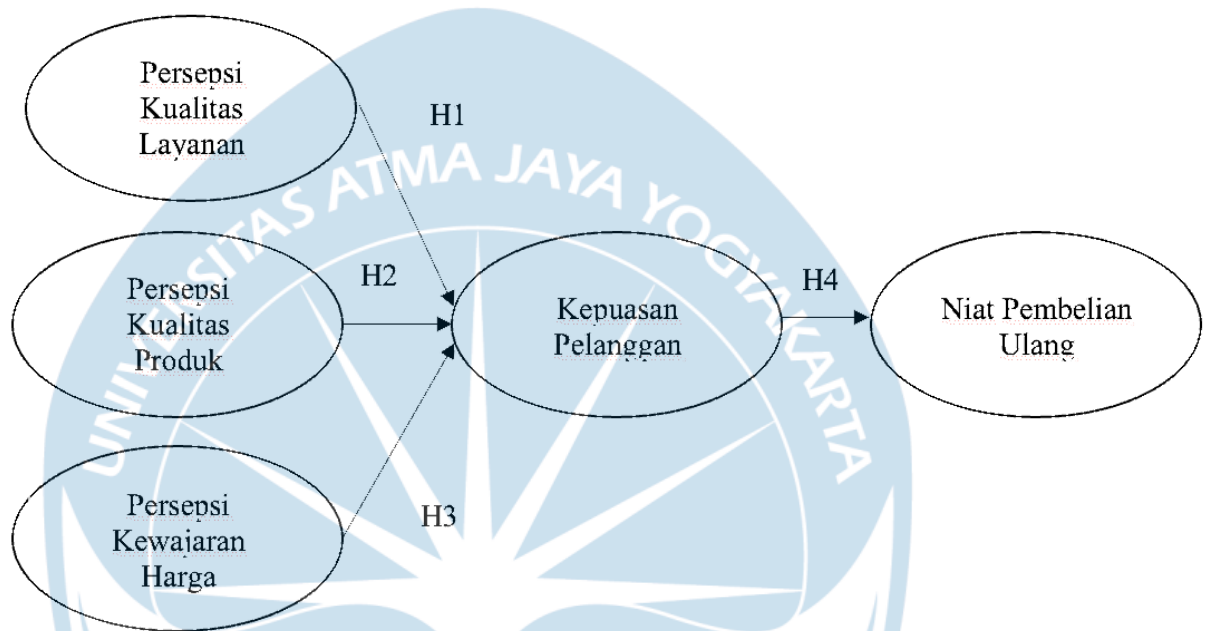
H3: Persepsi kewajaran harga (*perceived price fairness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang mencerminkan seberapa besar pelanggan cenderung untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan dari perusahaan tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mensah & Mensah, (2018) mendapatkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek signifikan terhadap niat pembelian ulang. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Wiguna, (2021) mendapatkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi niat pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramudita, (2022) mendapatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan.

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Prasetya & Sianturi (2019)

Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian