

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini industri fashion merupakan industri yang paling diminati karena mudah untuk dibuat dan memiliki presentase keuntungan yang baik kedepannya. Meskipun bisnis fashion telah banyak, sektor ini tetap memiliki peluang untuk dijalankan. Dalam berbisnis bidang fashion diperlukan strategi yang tepat agar mampu memanfaatkan peluang-peluang serta memperluas pasarnya. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah pelaku usaha akan memiliki lebih banyak konsumen sehingga pada akhirnya penjualan akan meningkat. Persaingan yang ketat secara tidak langsung dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Terdapat hal yang harus dipahami pelaku usaha agar usahanya dapat berjalan dengan baik yaitu menciptakan inovasi, strategi, dan keunikan yang tidak hanya pada desain saja namun juga pelayanan, kenyamanan, dan suasana sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, sehingga konsumen akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang.

Minat beli ulang merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi dua atau bahkan menginginkan suatu produk Lestari dan Elwisam, (2019:7504). Ketika konsumen telah merasakan nilai dari suatu produk atau

perusahaan melalui pengalaman positif yang telah diperoleh sebelumnya, maka akan timbul perasaan senang dan puas. Hal tersebut akan membuat konsumen berniat untuk membeli kembali karena adanya ikatan emosional dari pengalaman yang diperolehnya. Minat ulang merupakan minat beli konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk dan berniat membeli kembali produk tersebut sebagai pemuas kebutuhannya Aryadhe dan Rastini (2016:5698). Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas. Kesesuaian performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (positive word of mouth) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut. Menurut Ferdinand (2015:129), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, dan minat eksploratif.

Salah satu *store fashion* di Denpasar yang menarik perhatian adalah Gurlbucket yang beralamat di Panjer Denpasar Bali. Gurlbucket sendiri juga telah memiliki cabang yang terus berkembang, dan hingga saat ini gurlbucket telah memiliki cabang di Tohpati, Dalung, Tabanan, Gianyar, dan Singaraja. Gurlbucket store selalu ramai pengunjung dikarenakan mereka selalu memberikan berbagai kejutan yang menarik perhatian orang untuk berbelanja disana. Para manajemen Gurlbucket selalu memberikan inovasi terbaru baik dari segi produk, pelayanan yang diberikan serta harga yang sesuai dengan

target pasar mereka yaitu kalangan remaja. Dari penawaran yang menarik dan selalu berinovasi membuat konsumennya senantiasa melakukan pembelian ulang di Gurlbucket store ini. Namun dibalik hal tersebut juga terdapat beberapa review kurang baik dari pelanggan tentang gurlbucket. Beberapa review yang kurang baik didapatkan disalah satu marketplace gurlbucket, yaitu:

Gambar 1.1 Minat Beli Ulang

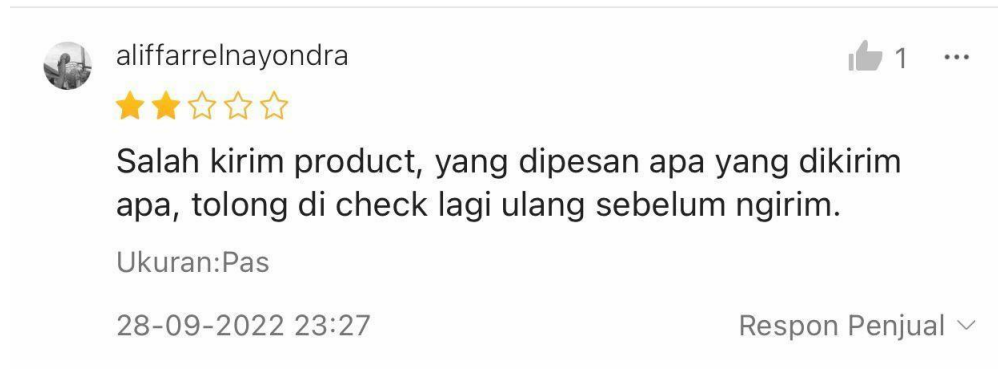


Sumber: Gurlbucket Shopee

Dari gambar di atas dapat diketahui salah satu pelanggan gurlbucket store membeli sebuah pakaian namun tidak sesuai dengan apa yang dia lihat pada gambar. Pelanggan tersebut juga sudah biasa membeli pakaian di store namun pada salah satu pakaian ia kecewa terhadap bahan yang digubakan tidak bagus dan cuttingannya yang sangat jelek. Hal tersebut menurunkan minat beli ulang pelanggan dikarenakan adanya komentar negatif dari pelanggan sehingga pelanggan ragu untuk kembali datang. Minat beli ulang sangat dibutuhkan oleh setiap usaha, agar kelangsungan usaha dapat terus berjalan dan dapat bersaing dengan usaha sejenis. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli ulang. Munculnya berbagai macam pesaing, mengharuskan perusahaan untuk tetap dapat menjaga eksistensinya terhadap produk yang ia miliki kepada perusahaan lain, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat pengkonsumsian barang atau jasa hingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang (Ramadhan dan Santosa, 2017:2). Selain itu, kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan layanan yang baik 7 dapat di tentukan oleh kualitas makanan, biaya atau nilai makanan, dan cara bagaimana layanan itu disampaikan kepada pelanggan Hilaliyah dkk (2017:173). Menurut Parasuraman et al dalam Tjiptono (2012:273) persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat diukur dan dievaluasi dengan mengadakan penelitian melalui dimensi-dimensi kualitas pelayanan terhadap lima dimensi kualitas pelayanan, kelima indikator ini disebut SERVQUAL. Diantaranya adalah bukti fisik (*tangibles*) penampilan fisik tempat usaha yang nyaman dan penampilan para karyawan dianggap mampu menambah nilai positif bagi pelanggan yang datang. Keandalan (*reliability*) ketepatan dalam pemberian pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Daya tanggap (*responsiveness*) yang berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Jaminan (*assurance*) menimbulkan rasa kepercayaan dalam diri konsumen. Dan selanjutnya adalah empati (*empathy*) dengan menunjukkan perhatian yang tulus kepada para pelanggan setia. Berikut adalah review konsumen mengenai kualitas pelayanan Gurlbucket:

Gambar 1.2 Kualitas Pelayanan



Sumber: Gurlbucket Shopee

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa seseorang memesan sebuah pakaian namun apa yang datang tidak sesuai dengan apa yang ia pesan, dari sini kita bisa lihat bahwa karyawan gurlbucket kurang teliti dan membuat konsumen tidak puas akan pelayanan yang ia dapatkan. Dalam hal ini pelayanan gurlbucket masih kurang baik.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk merupakan keseluruhan keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan Prasetya dan Yulius (2018:94). Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas. Jika hal tersebut tidak sesuai untuk konsumen, maka konsumen akan menolak produk tersebut Aryadhe dan Rastini (2016:5697). Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau pembelian ulang Santi dan Supriyanto (2020:49). Menurut David Garvin dalam Dinawan (2010), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat dilakukan melalui delapan dimensi yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kasesuaian,

daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, citra atau reputasi. Berikut adalah review konsumen mengenai kualitas produk Gurlbucket:

Gambar 1.3 **Kualitas Produk**



Sumber: Gurlbucket Shopee

Dari gambar diatas dapat kita ketahui bahwa produk yang didapat oleh konsumen mengalami kerobekan, dan kain yang digunakan tipis. Konsumen juga menyebutkan bahwa kualitas produk dulu dan sekarang berbeda dilihat dari bahan yang digunakan di jenis produk yang sama. Hal ini dapat kita ketahui bahwa kualitas produk gurlbucket terlihat kurang baik di beberapa konsumen.

Selain kualitas produk, Harga menurut Kotler & Armstrong (2010:314) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapat keuntungan. Keputusan mengenai harga akan

menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mempengaruhi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berikut adalah review konsumen mengenai persepsi harga Gurlbucket:

Gambar 1.4 **Persepsi Harga**



Sumber: Gurlbucket Shopee

Dari gambar diatas dapat kita ketahui bahwa produk yang didapat konsumen dengan harga yang diberikan tidak sesuai, konsumen mendapatkan produk dengan kain yang berkualitas jelek layaknya kain dengan harga 30ribuan. Dari hal ini dapat diketahui bahwa persepsi harga di gurlbucket tidak baik.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Aryadhe dan Rastini (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun Ramadhan dan Santosa (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe dan Rastini (2016), Bahar dan Sjaharudddin (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dan Yulius (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Yuwan Soelistio (2016) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Gurlbucket Store Denpasar”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitannya dengan pelayanan yang diberlakukan GURLBUCKET terhadap konsumen atau pelanggannya oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Gurlbucket?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di Gurlbucket?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang di Gurlbucket?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui peran kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Gurlbucket.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui peran kualitas produk terhadap minat beli ulang di Gurlbucket.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui peran persepsi harga terhadap minat beli ulang di Gurlbucket.

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat menjadi suatu tolak ukur akan kemampuan dalam menganalisis data dan memecahkan masalah yang ada di perusahaan, serta diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa sehingga dapat membandingkan dan mengaplikasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan penerapannya di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menjadi sumber perbaikan untuk kemajuan daur hidup produk yang diproduksi dan kemajuan perusahaan.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan pertimbangan dalam minat beli pakaian berdasarkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan acuan bagi peneliti lainnya dan juga sebagai referensi untuk kepustakaan, serta sebagai bahan bacaan bagi peneliti sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

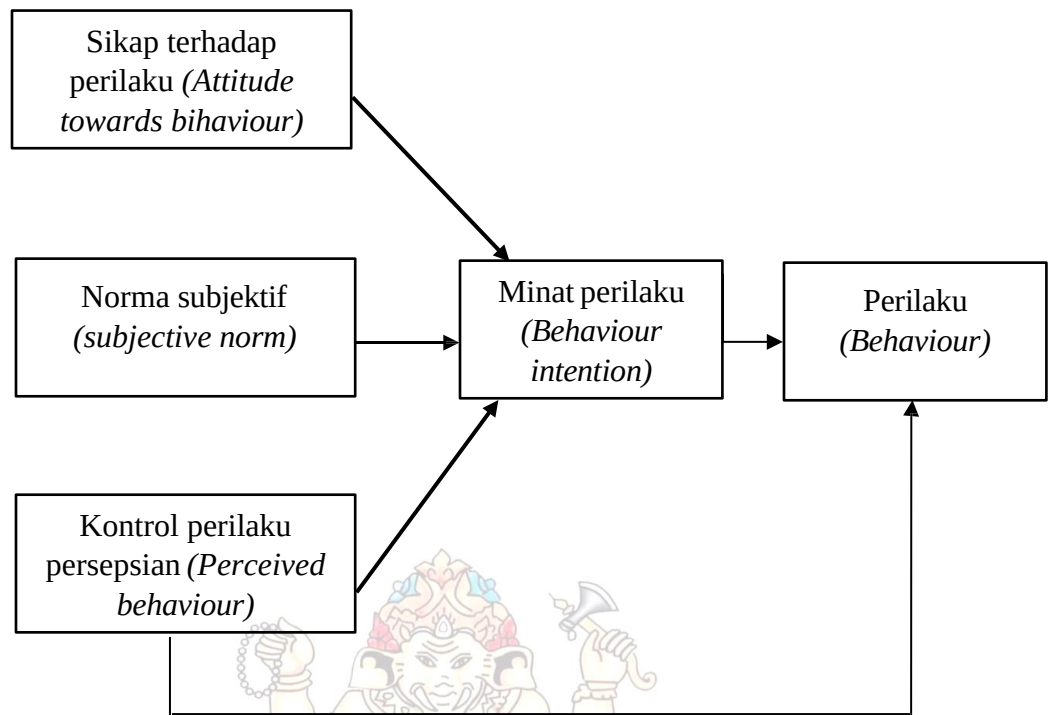
2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Teori ini adalah pengembangan dan penyempurnaan keterbatasan dalam Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1988) dalam Jogiyanto (2007: 61). Perbedaan mendasar model teori ini dengan teori TRA adalah adanya tambahan satu elemen dalam model konstruksi yang disebut sebagai persepsi terhadap kendali perilaku seseorang (Perceived Behavioral Control, PBC). PBC didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap sejauh mana tingkat kemudahan/kesulitan dalam melaksanakan suatu tindakan atau berperilaku (Icek Azzen, 1991) dalam Winarko (2013).

Dalam konteks perilaku terhadap sistem informasi, PBC didefinisikan sebagai persepsi terhadap kendala yang muncul baik karena faktor internal dan eksternal (Taylor & Todd, 1995) dalam Winarko (2013). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya Jogiyanto (2007:61).

Gambar 2.1
Theory of Planned Behaviour



Sumber:(Asadifard, dkk. 2015) pada artikel Binus University Bussines School Halaman 22.

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim (2015).

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang, dan teori ini telah diakui

sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan telah dibuktikan sesuai untuk menilai perilaku loyalitas. Oleh karena itu model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang di gagas oleh Azjen digunakan untuk mengeksplorasi perilaku terencana. Penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Market Place Tokopedia. Maka dalam penelitian ini *theory of planned behavior* (TPB) yang cukup *compatible* dalam mengkaji Loyalitas Pelanggan.

2.1.2 Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Swastha et al (2008), minat beli adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas Soderlund dan Vilgo (1999). Tingginya minat beli ulang ini akan memberi dampak yang positif terhadap keberhasilan perusahaan. Tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya kepuasan setinggi mungkin. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk tersebut dalam benak atau ingatan konsumen dan akan menjadi pilihan pertama bilamana terjadi pembelian pada waktu yang akan datang. Perusahaan bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen yang akan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa perilaku pembelian ulang memiliki arti pelanggan membeli secara berulang terhadap produk tertentu. Menurut Hellier et al (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Merek yang kuat akan menyebabkan konsumen akan selalu ingat akan merek tersebut. Dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier et al, 2003).

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Manajemen Pemasaran sebuah pendekatan strategik, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. 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.

Dalam mengambil keputusan pembelian, pelanggan melakukan evaluasi terhadap berbagai macam alternatif sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Seperti juga yang diungkapkan oleh Taylor dan Cosenza (2002) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya merek produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut *Arianto (2018:83)* Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut *Kotler dan Keller (2016:143)* “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut *Kasmir (2017:47)* Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut *Aria dan Atik (2018:16)* Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan

titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan baik. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Menurut *Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017:19)* membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi kualitas pelayanan adalah dengan realibilitas dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan kualitas pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. citra kualitas pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
- d. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.

- e. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup kualitas pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta kualitas pelayanan komplementer lainnya.
- f. Kemudahan mendapatkan kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
- g. Variasi model kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
- h. Kualitas pelayanan pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
- i. Kenyamanan dalam memperoleh kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat kualitas pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parkir dan sebagainya.
- j. Atribut pendukung kualitas pelayanan lainnya berkaitan dengan kebersihan lingkungan, ruangan tunggu, fasilitas musik, AC dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas menurut peneliti dapat disimpulkan prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam melakukan Kualitas Pelayanan adalah:

- a. Kepemimpinan Strategi
- b. Pendidikan

- c. Perencanaan Proses
- d. Review Proses
- e. Komunikasi Implementasi
- f. Penghargaan dan
- g. Variasi model Kualitas Pelayanan
- h. Kualitas Pelayanan Pribadi
- i. Kenyamanan

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan harapan atas pengendalian keunggulan dalam pemenuhan keinginan konsumen sebagai tingkat keunggulan. Kualitas pelayanan diukur dengan indikator sebagai berikut : Reability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Empathy (empati), Tangible (bukti fisik).

Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:198) berpendapat indikator pelayanan yang sering digunakan sebagai berikut Kusuma (2023:136-137):

1). Tangibles (bukti fisik)

Yaitu pihak eksternal perusahaan yang ditunjukkan kepada suatu perusahaan yang memiliki kemampuan eksistensinya. Dilihat dari sebuah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan sarana dan prasana fisik dari sebuah penampilan dan keadaan lingkungan sekitarnya.

- a. Fasilitas tampak modern.
- b. Fasilitas tampak menarik secara visual.

- c. Penampilan karyawan tampak menarik.
- d. Perlengkapan mendukung lainnya tampak menarik.

2). Reability (kehandalan).

Adalah suatu cara pemuasan segera ataupun akurat kepada para konsumen yang dinyatakan dalam kemampuan. Kinerja yang diharapkan konsumen berarti pelayanan yang tanpa adanya kesalahan, akurasi yang tinggi ataupun sikap simpatik terhadap semua konsumen.

- a. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Tulus dalam melayani konsumen.
- c. Melakukan pelayanan dengan benar.
- d. Karyawan memberikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan
- e. Karyawan memberikan panduan kepada pelanggan

3). Responsiveness (daya tanggap).

Merupakan sebuah pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang mempunyai rasa yang responsif terhadap para konsumen dengan menyampaikan informasi yang baik dan jelas. Sehingga para konsumen tidak dibiarkan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas dan konsumen tidak menilai negatif terhadap kualitas pelayanan.

- a. Kecepatan dalam melayani.
- b. Kesigapan untuk melayani.
- c. Memberikan informasi sesuai waktu.
- d. Karyawan selalu merespon permintaan konsumen.

4). Assurance (jaminan)

Merupakan rasa kesopan santunan dan pengetahuan untuk mengutamakan suatu kepastian para pekerja untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen terhadap pelayan perusahaan

- a. Karyawan mampu menanamkan kepercayaan..
- b. Pelanggan merasa aman saat bertransaksi.
- c. Karyawan bersikap sopan kepada pelanggan.
- d. Karyawan memiliki pengetahuan menjawab semua pertanyaan pelanggan.

5). Empathy (empati)

Merupakan suatu rasa yang dipakai untuk memahami suatu keinginan konsumen yang mempunyai sifat tulus dan perhatian. Dimana diharapkan memiliki suatu pengetahuan dan pengartian tentang konsumen untuk memenuhi serta memiliki keadaan yang nyaman bagi konsumen terhadap suatu perusahaan.

- a. Pelayan memberikan perhatian secara individual.
- b. Memiliki jam operasional yang nyaman bagi pelanggan.
- c. Pelanggan tertarik untuk datang kembali.
- d. Memahami kebutuhan pelanggan.
- e. Anda merasa diperhatikan oleh karyawan.

2.1.3 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Feigan Baum (2012:28) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan

mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran.

3) *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Man* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan

mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

3. **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Kotler (2013:8-10). Keterkaitan masing-masing indikator dengan kualitas produk:

- a. *Performance* (kinerja), aspek fungsional dari produk yang disediakan
- b. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*), kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
- c. Ketahanan (*Durability*), penggunaan kualitas bahan produk.
- d. Gaya (*Style*), tampilan produk yang menarik, mempunyai ciri tersendiri yang mudah diingat oleh konsumen.

2.1.4 Persepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau brak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahaskan oleh Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Menurut Fandy Tjiptono (2008:151), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau memperoleh suatu produk atau jasa.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Pada situasi dan kondisi yang penuh dengan persaingan peranan harga cenderung akan meningkat, seperti yang diungkapkan oleh Prof. Michael Laric dalam buku Marketing Strategy and Manajement, dan Michael J Baker, Emeritus Proffesor of Marketing, Strathclyde University, England, peranan

harga dalam bauran pemasaran (marketing mix) bahwa peranan harga cenderung akan meningkat jika kondisi-kondisi berikut ini terjadi :

1. Produk tersebut pertamakali diterjukan ke pasar.
2. Dikaitkan dengan tujuan perusahaan.
3. Perusahaan competitor melakukan penurunan harga.
4. Adanya produk baru yang dihasilkan dari pengembangan teknologi baru yang mempunyai sifat substitusi dan lebih efisien dan efektif.

Selain itu menurut Prof Michael J Barker, harga mempunyai peranan yang sangat penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) karena :

- a. Elastisitas harga lebih besar pengaruh terhadap permintaan disbanding
- b. dengan elastisitas elemen marketing mix lainnya
- c. Perubahan harga sangat mempengaruhi perubahan jumlah penjualan sebelumnya.

1. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, membutuhkan banyak waktu. dan bahkan komunikasi. Berikut ini merupakan indikator pernyataan dalam variabel kualitas produk:

- a) Keterjangkauan harga adalah harga dari produk gurlbucket lebih terjangkau dari pusat perbelanjaan lain.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, produk gurlbucket memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

- c) Daya saing harga, harga dari produk gurlbucket dapat bersaing dengan pusat perbelanjaan lain.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan oleh gurlbucket sebanding dengan manfaat yang diberikan.

