

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan tulang punggung aktivitas perusahaan, tanpa mengabaikan kegiatan-kegiatan lain yang ada di dalam perusahaan. Bagi setiap perusahaan dimanapun berada, pemasaran merupakan salah satu hal yang di prioritaskan kegiatannya. Keberhasilan pada bidang pemasaran, maka dapat dianggap pula sebagai berhasilnya perusahaan dalam menjalankan bisnis atau usahanya. Pada dasarnya pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Pemasaran menurut Kotler (2016:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran menurut Swastha (2017:42) adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Sedangkan menurut Sumirat (2018:22) Bauran

pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Ada empat komponen bauran pemasaran barang menurut Kotler (2016:47) atau disebut dengan 4P yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

1. Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler (2016:52) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

a. Lima tingkatan produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

- 1) Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- 3) Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

b. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi :

- 1) Merek
- 2) Kemasan
- 3) Pemberian label
- 4) Layanan pelengkap
- 5) Jaminan

2. Harga (*Price*)

Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi, kedua hal itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau

jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

- a. Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
 - b. Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
 - c. Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.
4. Promosi (*Promotion*)

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian kombinasi didalam memasarkan sebuah produk agar produk tersebut dapat diminati oleh konsumen dengan sistem pendekatan terhadap produk, harga, tempat dan promosi.

2.1.2 Harga

Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan ukuran mengetahui berapa besar nilai dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang dan jasa yang merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga menurut Saladin (2017:159) adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Menurut Assauri (2016:223) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Dengan demikian dapat dikatakan harga merupakan sebuah satuan yang harus dibayarkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen.

2.1.2.1 Peranan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan

Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum). Menurut Tjptono (2017:471) terdapat peran dari harga yakni sebagai berikut :

1. Bagi perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*).

2. Bagi konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka mempunyai kualitas yang tinggi.

3. Bagi perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan.

2.1.2.2 Jenis Harga

Harga mencerminkan nilai suatu barang dan jasa. Semakin tinggi harga barang atau jasa maka akan semakin tinggi pula nilainya. Menurut Harini (2018:53) harga dapat dikelompokkan menjadi 5 jenis, diantaranya:

1. Harga subjektif

Harga subjektif merupakan nilai barang dan/atau jasa yang dinilai oleh penjual maupun pembeli berdasarkan perspektif yang berbeda. Akibatnya harga terhadap barang dan/atau jasa tersebut berbeda menurut orang yang satu dan lainnya. Besarnya harga subjektif ditentukan oleh biaya produksi dan besar kecilnya keinginan keuntungan oleh penjual. Selain itu harga subjektif juga ditentukan oleh daya beli masyarakat.

2. Harga objektif

Harga objektif merupakan nilai barang dan/atau jasa dinilai oleh penjual maupun pembeli atas dasar kesepakatan bersama. Oleh karena itu harga yang dipatok oleh penjual akan setimpal dengan nilai barang atau jasa yang didapatkan pembeli, sehingga terbentuklah harga pasar.

3. Harga pokok

Harga pokok merupakan keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Tujuannya untuk menetapkan harga jual pokok yang bersaing.

Harga pokok dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Harga pokok historis; biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.
- b. Harga pokok normatif; biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.

4. Harga dasar

Harga dasar merupakan harga eceran terendah yang ditetapkan atas suatu barang. Penentuan harga dasar disebabkan oleh jumlah barang yang ditawarkan secara melimpah. Tujuannya untuk menghindari kerugian produsen dari kerugian.

5. Harga tertinggi

Harga tertinggi merupakan harga maksimum yang ditetapkan atas suatu barang. Hal ini ditetapkan pemerintah untuk melindungi konsumen agar memiliki daya beli.

2.1.2.3 Strategi Penetapan Harga

Dalam persaingan bisnis, harga menjadi tolak ukur produk oleh konsumen dan perolehan laba yang diinginkan oleh produsen. Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan

tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk kebijakan penetapan harga. Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Strategi penetapan harga menurut Abdullah (2016:188) ada beberapa bentuk yaitu :

1. Penetapan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian dan dijelaskan di bawah ini :

a. Diskon/potongan kas

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

b. Diskon/Potongan Jumlah

Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar

c. Diskon/Potongan Fungsional

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

d. Diskon/Potongan Pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar. Misalnya, potongan penjualan trade-in adalah pengurangan harga yang

dilakukan untuk memasukkan jenis produksi lama ketika membeli yang baru.

2. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk :

- a. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi
- b. Penetapan harga peristiwa khusus
- c. Potongan kas
- d. Pendanaan bunga-rendah
- e. Perjanjian jaminan dan perbaikan
- f. Diskon/potongan psikologis

Terdapat tujuan dari penempatan harga menurut Tjiptono (2017:152) ada empat jenis yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi atau maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba ada pula yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³ , dan lain-lain). Nilai penjualan (Rp) atau pangsa harga (*absolut maupun relatif*).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler (2016:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dan manfaat , dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya jugaberbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan parakonsumen banyak yang membeli produk.

2. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama yang telah di keluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Terjadinya kompetisi dalam usaha dalam merebut market guna meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan positif dalam dunia bisnis karena mereka bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Hal itu mengubah persepsi banyak orang yang awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat krusial karena hal itu menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa puas atau tidak puasnya terhadap pelanggan.

Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa yang ditawarkan juga sama tapi kenapa respon dari masyarakat bisa berbeda. Hal tersebut dapat disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang

berbeda. Menurut Tjiptono (2015:157) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Definisi pelayanan menurut Payne (2016:35) adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.1.3.1 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dalam melayani konsumen hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya konsumen akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Menurut Tjiptono (2015:182-189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu

diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang

teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan

atau badan usaha dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan atau badan usaha. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Manap (2016: 376) yakni sebagai berikut :

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan

Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.

2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.

4. Konsumen tidak akan memperlmasalahkan mengenai harga

Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan memperlmasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka

konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

6. Nama baik perusahaan meningkat

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.

7. Unggul dalam persaingan bisnis

Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari pelanggan yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan menurut Lupiyoadi (2016:75) ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*) dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan atau badan usaha untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa

kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

Inti pelayanan keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang andal, mengetahui mengenai seluk-beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

2. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Jaminan Kepastian merupakan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*comunication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan

tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

3. Berwujud (*Tangible*)

Berwujud yaitu kemampuan perusahaan atau badan usaha dalam menunjukkan eksistensiya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

4. Empati (*Empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman

bagi pelanggan. Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut.

Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

5. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

2.1.4 Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Pramono (2016:27) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian padaakhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Terdapat dua tipe pembelian konsumen, yaitu pembelian percobaan dan niat pembelian ulang. Kondisi dimana konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan (*trial purchases*). Niat pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah lebih banyak. Pembelian ulang menurut Peter & Olson (2015:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Sedangkan menurut Thamrin dan Francis (2016:137) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu

produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Hendarsono dan Sugiharto (2015) mengemukakan bahwa pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan atau badan usaha dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang yang dimaksud adalah pada saat membutuhkan akan suatu produk atau jasa pelanggan akan membeli kembali produk yang sama, ada ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu pemasar. Niat pembelian ulang berasal dari tingginya sikap positif konsumen yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu.

2.1.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan

melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.4.2 Indikator Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Ferdinand (2016:7) terdapat empat indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2. Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

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 yang selalu dibelinya.

2.2 Landasan Empiris

Berikut ini jurnal-jurnal rujukan atau penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Hamid, Ernita dan Yanua (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Ojek Online Go-Jek (Studi Kasus Di Politeknik Negeri Jakarta	Jenis penelitian kuantitatif .Pegambilan sampling <i>kuota</i> dan <i>samplingpur</i> <i>posive</i> dengan jumlah populasi 218 responden. Uji yang digunakan regresi sederhana dan uji hipotesis.	Hasil analisis dari uji korelasi sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang positif, yaitu semakin besar pengaruh kualitas pelayanan jasa maka keputusan pembelian jasa akan meningkat, dan begitu

				jugasebaliknya. Selanjutnya uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Fandi (2017)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Go-Ride Di Kota Surabaya)	Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel <i>machin and campbell</i> dengan kriteria populasi tidak diketahui, dengan jumlah sampel sebanyak 116 orang responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisi data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan secara positif terhadap Minat Pembelian Ulang Go-Ride Di Kota Surabaya
3	Rina dan Prihatini (2018)	Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Ride (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride di Kota Tangerang)	Tipe penelitian ini adalah explanatory research, dengan populasinya adalah pengguna layanan Go-Ride di Kota Tangerang Selatan. Sedangkan sampelnya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tarif dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan. Jika tarif yang baik dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang baik

		Selatan)	sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>	pula maka akan menghasilkan keputusan penggunaan yang semakin tinggi pula.
4	Jesse (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Jasa Antar Ojek Online Merek Grab-Bike Di Jakarta Pusat	Teknik pengambilann sampel yang digunakan ialah <i>judgement sampling</i> . Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan total 104 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda dan uji hipotesis.	Penelitian ini memiliki hasil bahwa secara bersama citra merek, kualitas layanan, promosi dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli kembali jasa antar ojek online Grab-Bike di Jakarta Pusat.
5	Juhaeri (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ojek On-Line Gojek Di Kota Tangerang Selatan	Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif. Dengan 98 orang responden sebagai sampel dengan metode <i>accidental sampling</i> . Teknik analisis data menggunakan regresi berganda dan uji hipotesis	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, kualitas pelayanan dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa transportasi online Go-Jek.
6	Kapriani (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan	Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif	Variabel harga memiliki nilai thitung sebesar $8,455 > t_{tabel} 1,989$.

		Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar	dengan 84 responden. Penentuan sampel menggunakan <i>Incendetial Sampling</i> . Menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Dan teknik analisis menggunakan regresi berganda dan uji hipotesis.	Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar
7	Sugiyanto, Wibowo dan Kartini (2022)	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan Di Jakarta	Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 144 orang, yang merupakan konsumen yang pernah menggunakan aplikasi <i>Gofood</i> .	Variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, Untuk Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.
8	Mutami dan Hermani (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang)	Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan regresi berganda dan uji hipotesis.	Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif baik secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang .
9	Utami, Zahrudin dan Sarah (2019)	Analisis Strategi Penetapan Harga Terhadap	<i>This research uses purposive sampling and snowball sampling. The</i>	<i>Based on the results of the study it can be concluded that the pricing strategy adopted by Go-Jek</i>

		Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online PT Go-Jek Indonesia.	<i>population in this study consisted of social situations represented by online motorcycle taxi drivers, conventional motorcycle taxi drivers and online motorcycle taxi users.</i>	<i>is the strategy of positioning consumer services through prices provided by Go-jek with three main pillars namely speed, innovation, and social impact. Go-Jek positions consumer services through pricing with a satisfaction-based pricing, relationship pricing and efficiency pricing approach. With the expectation that the outcome obtained will be the market leader compared to other similar companies</i>
10	Aptaguna A dan Pitaloka (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek	<i>In this study, 100 college students were selected by random sampling as respondents. Data resulted from research questionnaire, were analyzed by multiple regression analysis.</i>	<i>Results from this study showed that the quality of service has significant and positive effect on purchase intention of GO-JEK GO-ride. However price didn't have a significant impact on customers' purchase intention of GO-JEK ride</i>

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kotler & Amstrong (2016). Secara

umumharga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

Harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Pelaku usaha harus menentukan harga dengan baik agar konsumen tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin murah harga produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka konsumen akan cenderung ingin memiliki produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kapriani (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar. Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Fandi (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan secara positif terhadap Minat Pembelian Ulang Go-Ride Di Kota Surabaya. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yakni :

H₁ :Harga Memiliki Pengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Minat

Ulang Menggunakan Jasa Ojek Online Maxim Di Bandar Lampung

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang

tersirat. Sedangkan menurut Parasuraman (2017:23) definisi kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima.

Kualitas pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan usaha. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa yang ditawarkan juga sama tapi kenapa respon dari masyarakat bisa berbeda. Hal tersebut dapat disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang berbeda. Pelanggan akan merasa sangat senang apabila pelaku usaha memberikan pelayanan yang baik atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juhaeri (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Ojek On-Line Gojek di Kota Tangerang Selatan. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Hamid, Ernita dan Yanua (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap putusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Ojek Online Go-Jek Di Politeknik Negeri Jakarta. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yakni :

H₂ : Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap

Minat Ulang Menggunakan Jasa Ojek Online Maxim Di Bandar Lampung

2.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Terdapat dua tipe pembelian

konsumen yaitu pembelian percobaan dan niat pembelian ulang. Kondisi dimana konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan (*trial purchases*). Niat pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah lebih banyak. Pembelian ulang menurut Peter & Olson (2015:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Harga dan Kualitas Pelayanan yang diperoleh seorang konsumen dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang dan akan menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

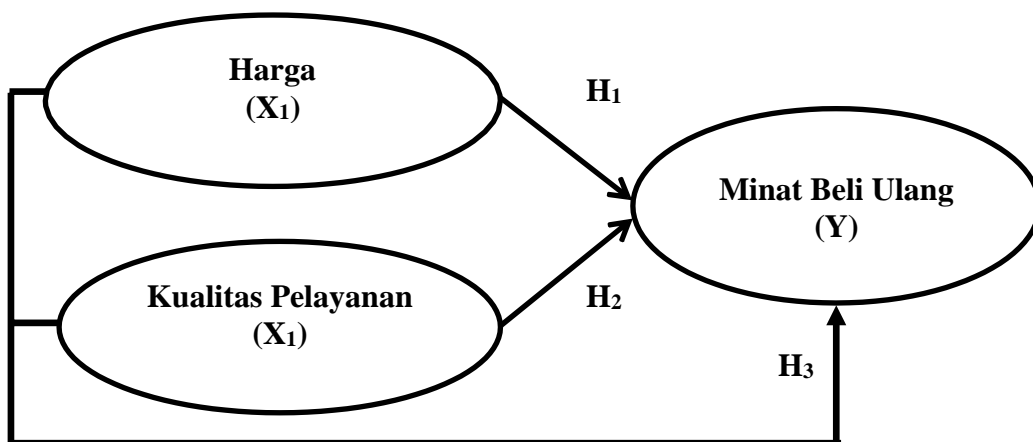
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jesse (2020) dimana hasil penelitian memiliki hasil bahwa secara bersama citra merek, kualitas layanan, promosi dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli kembali jasa antar ojek online Grab-Bike di Jakarta Pusat. Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara bersama terhadap minat beli juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Rina dan Prihatini (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Tarif dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan. Jika tarif yang baik disandingkan dengan kualitas pelayanan yang baik pula maka akan menghasilkan keputusan penggunaan yang semakin tinggi pula. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yakni :

H₃ :Harga danKualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Scara Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Ulang Menggunakan Jasa Ojek Online Maxim Di Bandar Lampung

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang dalam penelitian ini, maka penulismengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- Terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat
- - - → Terdapat pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat