

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat. Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Layanan merupakan bentuk dari semua tindakan atau kinerja yang akan ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain tetapi tidak berwujud, akan tetapi tetap dirasakan langsung oleh konsumen atas kinerja yang diberikan oleh layanan tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan suatu proses. Sebagai proses pelayanan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi, seluruh kehidupan orang dalam bermasyarakat, proses pemenuhan kebutuhan ini melalui orang lain.

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan ataupun kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada orang lain, yang pada dasarnya tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen ataupun perusahaan yang memiliki kualitas yang baik maka akan dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi serta melakukan pembelian ulang yang lebih sering. kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas jasa pelayanan yang nyata-nyata telah mereka terima atau telah diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan pada suatu perusahaan.

Menurut Wirtz dan Lovelock (2021) kualitas pelayanan adalah suatu keyakinan konsumen tentang cara umum bekerja di suatu perusahaan. Kualitas

pelayanan menurut Tjiptono (2015) adalah upaya dalam pemenuhankebutuhan yang dibarengi dengan suatu keinginan konsumen serta ketepatan dalam cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan juga kepuasan pelanggan serta ketepatan dalam penyampainnya untuk dapat mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu aspek yang sangat penting bagi kesuksesan perkembangan pada perusahaan. Saat ini konsumen menjadikan kualitas sebagai parameter yang utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk ataupun layanan. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk dapat membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang telah diberikan, maka kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka hal tersebut dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut.

2.1.1.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015) menyebutkan terdapat lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus terpenuhi yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik pada perusahaan yang dapat diandalkan pada keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang telah diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikannya secara akurat dan terpercaya. Kinerja tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa adanya kesalahan, sikap yang simpati dan juga dengan adanya akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk dapat membantu dan memberikan pelayanannya dengan cepat

(*responsive*) dan tepat kepada para pelanggannya, dengan cara memberi penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan juga kemampuan para pegawai perusahaan untuk dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen diantaranya yaitu : komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), kompetensi (*competence*), keamanan (*security*), dan juga sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus serta bersifat individual atau juga pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya untuk dapat memahami keinginanpara konsumennya. Dimana suatu perusahaan diharapkan dapat memiliki pengertian serta pengetahuan tentang pelanggan.

2.1.2 Promosi

Promosi adalah sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang akan diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk ataupun jasa, nama perusahaan, dan merek akan dapat dikenal dengan sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tetap menggunakan jasa atau produk tersebut. Serta merupakan salah satu cara yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat menginformasikan dan memberi pengaruh kepada konsumen ataupun masyarakat agar dapat membuat minat pembeli dan membeli serta menggunakan barang atau produk yang telah dipasarkan.

Menurut Alma dalam wulandari (2016) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi, dan juga mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang telah ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) merupakan aktivitas dengan cara mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan

sasaran untuk dapat membelinya. Menurut Kotler (2016) terdapat lima macam elemen promosi ritel, diantaranya yaitu *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Berdasarkan dari pendapat tersebut, maka sebuah ritel harus dapat menggunakan keempat elemen untuk mempromosikan usahanya kepada konsumen. Usaha promosi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli atau pihak lain yang bertujuan agar dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Selain itu juga tujuan dari promosi bisa berupa merangsang permintaan konsumen, kemudian mendorong untuk melakukan pembelian ulang produk dan membentuk *goodwill* bagi perusahaannya.

2.1.2.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2015) diantaranya yaitu :

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa diantaranya :
 - a. Menginformasikan keadaan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari produk tersebut.
 - c. Menyampaikan adanya perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja pada suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan pesan jika ada yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra pada perusahaan.
- 2) Membujuk pada pelanggan sasaran (*persuading*), untuk :
 - a. Membentuk pilihan pada merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah kepada pelanggan terhadap atribut suatu produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk dapat berbelanja saat itu juga.

- e. Mendorong pembeli untuk dapat menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Meningkatkan (*remiding*), yang terdiri atas:
- a. Mengingat kepada pembeli bahwa yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan kepada pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk pada perusahaan tersebut.
 - c. Membuat pembeli agar tetap ingat walaupun tidak adanya kampanye iklan yang diberikan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pada pembeli produk perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi yang dibuat oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk dapat menginformasikan, membujuk dan juga mengingatkan kepada para konsumen akan produk barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan.

2.1.2.2 Alat Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2018) promosi penjualan meliputi alat promosi pelanggan sebagai berikut :

- 1) Sampel, pada alat promosi penjualan berupa tawaran gratis atas sejumlah produk atau jasa.
- 2) Kupon, yaitu berupa sertifikat yang diberikan kepada setiap pemenangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercetak bila membeli produk tertentu.
- 3) Tawaran pengembalian tunai (rabat), yaitu dengan cara menawarkan kepada konsumen untuk penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang telah tertera pada label atau kemasan.
- 4) Premi (hadiah), berupa suatu barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif bila suatu membeli produk tertentu.

- 5) Hadiah (kontes, permainan, undian), hadiah adalah suatu tawaran kesempatan untuk dapat memenangkan uang tunai, serta perjalanan atau barang karena telah membeli sesuatu.
- 6) Hadiah loyalitas pelanggan, hadiah ini biasanya berupa uang tunai ataupun dalam bentuk lainnya yang proporsional dengan loyalitas seorang atau sekelompok pemasok.
- 7) Percobaan gratis, biasanya dilakukan dengan mengundang calon pembeli untuk mencoba suatu pada produk tertentu dengan secara cuma-cuma dengan harapan agar mereka dapat membeli produk tersebut.
- 8) Garansi produk, janji yang telah diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun juga implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai dengan spesifikasi atau seperti produknya gagal, penjual akan dapat memperbaiki serta mengembalikan uang pada pelanggan selama periode tertentu.
- 9) Promosi gabungan, dua atau lebih merek atau juga perusahaan bekerja sama (*tie-in promotion*), mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan juga mengadakan kontes untuk dapat meningkatkan daya tarik merek.
- 10) Promosi silang, promosi ini dilakukan dengan menggunakan suatu merek untuk dapat mengiklankan merek lain yang tidak laku.
- 11) Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian (*Point of purchase-POP*), pajangan dan juga demonstrasi *POP* berlangsung di tempat pembelian suatu penjualan tertentu.
- 12) Potongan harga (dikurangkan dari faktur ataupun dari daftar harga), diskon yang secara langsung dikurangkan dari daftar harga untuk setiap pembelian selama periode tertentu.
- 13) Tunjangan, jumlah yang telah ditawarkan sebagai imbalan karena pengecer telah menyetujui untuk dapat menampilkan produk produsen manufaktur dengan cara tertentu.
- 14) Barang gratis, yaitu promosi berupa menawarkan tambahan barang kepada konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu, serta bisa

juga apabila terdapat pembelian yang mengutamakan produk dengan rasa atau ukuran tertentu.

2.1.2.3 Indikator-Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) mengatakan bahwa indikator-indikator promosi penjualan diantaranya yaitu :

1) Pesan Promosi

Pesan promosi adalah suatu tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada konsumen atau pasar.

2) Media Promosi

Media promosi adalah yang dipilih atau digunakan oleh perusahaan untuk dapat melakukan promosi.

3) Waktu Promosi

Waktu promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk dapat melakukan program promosi tersebut.

4) Frekuensi Promosi

Waktu promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan untuk melakukan promosi melalui promosi penjualan.

2.1.3 Fasilitas

Menurut (Tjiptono F. 2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu tersebut ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang paling penting dalam melakukan usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada, seperti pada kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihannya tentu harus sangat dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Menurut (Kotler P., 2016) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan telah disediakan oleh para pihak penjual jasa untuk dapat mendukung kenyamanannya pada konsumen. Sedangkan menurut Afriadi

(2016) menyatakan pada sebuah transaksi pembelian jasa, yang terdapat pada beberapa tipe jasa, persepsi/image yang berpola dari interaksi antara pengguna jasa dan juga fasilitas tentunya akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas jasa tersebut di mata pengguna jasa.

Dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan harus diperlukan alat pendukung yang digunakan dalam setiap proses atau aktivitas di sebuah perusahaan tersebut. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan sangat bermacam-macam dari bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin besar aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin lengkap pula sasaran dan prasarana pendukung dan fasilitas guna mencapai tujuan perusahaan tersebut.

2.1.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Bagozi *et al.*, (2018) Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa, diantaranya yaitu:

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang

2.1.3.2 Indikator-indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014:318) terdapat 6 indikator fasilitas antara lain:

- a. Perencanaan Spesial
Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain-lain yang harus dipertimbangkan, dikombinasikan serta dikembangkan untuk dapat memancing respon maupun emosional dari orang yang akan melihatnya.
- b. Perencanaan Ruangan

Unsur ruangan ini mencakup dengan interior dan juga arsitektur, seperti perlengkapan di dalam ruangan swalayan, desain dan aliran sirkulasi.

c. Perlengkapan dan perabot

Unsur pada perlengkapan ini berfungsi sebagai sarana yang akan memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna barang para setiap pelanggan.

d. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna dari setiap jenis pada pewarnaan ruangan dan juga pengaturan pencahayaan sesuai dengan sifat suatu aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna tersebut dapat dimanfaatkan untuk dapat meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan yang rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan tersebut pada interior fasilitas jasa juga perlu dikaitkan dengan adanya efek emosional dari warna yang dipilih.

e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam unsur ini merupakan penampilan visual, pemilihan bentuk fisik, penempatan, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan pada bentuk perwajaan lambang atau tanda yang akan dipergunakan dalam maksud tertentu.

f. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas yang utama tidak akan lengkap jika tidak adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, tempat parkir, toilet, tempat menonton televisi, dan juga internet area yang luas yang selalu dapat diperhatikan tingkat keamanannya.

2.14 Minat Beli Ulang

Menurut (Ibzan *et al.*, 2016) minat beli ulang merupakan suatu tindakan nyata yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali

terlibat dalam suatu kegiatan dimasa depan dengan pengecer. Minat beli ulang konsumen merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta kecenderungan tersebut dilakukan secara berkala. Dengan adanya pengalaman yang telah diperoleh konsumen dari suatu produk dan jasa, hal tersebut akan menimbulkan kesan positif dan konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali pada suatu produk tersebut. Menurut Ali Hasan (2018) yaitu minat seseorang dalam melakukan pembelian yang telah diterima dari pembelian sebelumnya, jika dari pengalaman tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen maka akan dilanjutkan dengan pembelian ulang.

Minat beli diperoleh dari hasil proses belajar dan proses pemikiran yang dapat membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki seorang konsumen biasanya belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk dapat melakukan pembelian ulang (Assael dalam Soepromono 2019). Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga akan timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Minat yang muncul ketika ingin melakukan pembelian maka akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen dapat memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Minat beli biasanya berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang tersebut, maka hal itu akan mempengaruhi minat beli, ketidakpuasan tersebut biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada pada dalam diri konsumententunya merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan dalam suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan Swastha dan Irawan dalam Fure (2013).

2.1.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nur Elshah (2019) faktor utama yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang pada barang ataupun produk yaitu:

a. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat pada seseorang dalam melakukan suatu pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan serta tingkah laku yang telah dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda.

b. Faktor Psikologis

Meliputi suatu pengalaman belajar individu tentang kejadian yang ada di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan pada setiap individu. Pengalaman belajar ini dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan pada perilaku akibat adanya pengalaman sebelumnya.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, situasi ekonomi, pekerjaan dan *lifestyle* dari konsumen itu sendiri yang akan mempengaruhi suatu persepsi dan pengambilan keputusan pada saat membeli.

d. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok. Kelompok anutan dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, norma, pendapat serta perilaku konsumen.

2.1.4.2 Indikator-Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator diantaranya yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan pada seseorang untuk membeli barang atau produk.
2. Minat refrensial, yaitu minat kecenderungan seseorang untuk merenferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika adanya terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan pada perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Penelitian terdahulu dapat dilihat sebagai berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Peneliti
1.	Ekaprana agung <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Di dalam penelitian ini populasinya ialah seluruh konsumen yang berada di dealer astra honda center denpasar. Pengambilan sampel ini	Hasil penelitian Ini menunjukkan kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang sepeda motor merk Honda di kota Denpasar.

			menggunakan metode purposive sampling.	
2.	Marheiningsih dan Amirulmukmin (2020)	Pengaruh variasi produk dan fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen pada Ilo peta kota bima	Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah pengunjung cafe Ilo peta kota bima. Kuisisioner diuji validitas dan reabilitas Dan menggunakan aplikasi SPSS.	Dari hasil uji statistik dilihat secara simultan bahwa variasi produk, dan fasilitas secara bersama-sama Dapat mempengaruhi minat beli ulang pada cafe Ilo peta kota bima.
3.	Anwar dan Wardani (2021)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk scarlet di e-commerce shopee	Teknik sampel menggunakan purposive sampling dan teknik alat analisis menggunakan regresi linier sederhana dan	Hasil penelitian Tersebut menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Kualitas pelayanan Sangat berpengaruh terhadap minat

			linier berganda.	beli ulang sebesar 46,3%. Kualitas pelayanan di e-commerce shopee secara parsial memiliki pengaruh sebesar 37,7% dan mempunyai sebesar 34,2%.
4.	Yudha Kartika dan Suprapti Sri (2018)	Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (DI Mahatahri Mall Bali Galeria Kuta).	Metode pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Data dianalisis dengan statistik deskriptif berupa rata-rata hitung dan statistik inferensial dan <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
5.	Lutfiana <i>at al.</i> , (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-service</i>	Tipe penelitian ini adalah <i>explanatory</i>	Promosi penjualan dan <i>e-service quality</i> berpengaruh

		<i>Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada pembeli marketplace shopee)	research. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan uji validitas, reliabilitas, korelasi, uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda.	terhadap minat beli ulang terbukti melalui pengujian regresi sederhana menghasilkan nilai regresi sebesar 0,690 dan 0,785.
6.	Aryadhe Pebriana Dan Rastini Made Ni (2016)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT Agung	Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Dengan teknik analisis regresi linier berganda.	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

		Toyota Denpasar.	Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan non-probability sampling, dengan menggunakan teknik purposive sampling.	Menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek maka niat beli ulang akan semakin meningkat.
7.	Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.	Jenis metode penelitian ini menggunakan kepustakaan (<i>library research method</i>) dan penelitian lapangan. Dengan pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisi regresi berganda dan pengujian hipotesis.	Hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

8.	Muslich Muhammad at al., (2020)	Analisis Pengaruh E- service, Fasilitas, dan Customer Delight terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang.	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling.	Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. E- service dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang
9.	Suryaningsih at al., (2019)	The effect Of Cupon Sales Promotion, Online Customer Review And Perceived Enjoyment On Repurchase Intention In e- Commerce Shopee cvdvd	This type of research is quantitative. The research sample was taken using non- probability sampling technique, namely purposive sampling.	The result of this study indicated that the three hypotheses were accepted, namely: coupon sales promotion, online customer review and perceived enjoyment had a significant effect

			This study used multiple linier regression method by using SPSS.	on interest of repurchase in e-commerce shopee
10.	Zulganef at al., (2020)	The Impact of Online Sales Promotion and E-service Quality the Repurchase Intention of Shopee Customers (A Case Study On Buyers At Shopee Marketplace).	A technique that is applied in this study is multiple regression analysis. The primary data utilizes a questionnaire and interview with 10 respondents the consist of shopee customer. a method that is used in this study is explanatory.	The result donated that the sales promotion had certain impact on the repurchase intention of shopee customers with significant value ($0,009 < 0,05$), while the E-Service quality dit not have any significant impact on repurchase intention with significant value ($0,208 > 0,05$).
11.	Dewi at al., (2020)	Pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi, dan Ketersediaan Fasilitas	Alat yang digunakan dengan kuesioner dan dokumentasi. Dengan	Dari hasil penelitian didapat bahwa, terdapat pengaruh secara simultan antara

		terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo.	teknik <i>accidental</i> sampling.	kualitas pelayanan, promosi dan ketersediaan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali konsumen.
12.	Faradisa <i>at al.</i> , (2016)	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulag Konsumen Pada Indonesian Coffeshop semarang (Icos Café)	Penelitian ini menggunakan teknik <i>non-probability</i> sampling.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau dugaan yang diajukan untuk diuji kebenarannya melalui metode ilmiah. Pengembangan hipotesis pada penelitian ini, dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen adalah hal yang sangat signifikan dalam bisnis. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen, sementara kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan enggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama. Pelayanan prima dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat menimbulkan niat beli ulang (Ellyawati, 2017). Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan dalam penyampaian untuk dapat mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatian serius terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten agar dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif dari pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Saraswati et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Minuman Chatime di Kota Gianyar” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Ekaprana Agung *at al.*,(2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sepeda motor merk Honda di Kota Denpasar. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Wahyuni dan Timmy, (2016) mengatakan bahwa promosi dan penawaran penjualan dapat mendorong konsumen atau pelanggan untuk berperilaku pasti pada waktu tertentu. Keberhasilan promosi dalam mempengaruhi minat beli ulang tidak hanya tergantung pada strategi promosi itu sendiri, tetapi juga tergantung pada kualitas dan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan atau kualitasnya menurun, promosi mungkin tidak efektif dalam mendorong minat beli ulang. Oleh karena itu, penting untuk menjaga kualitas layanan secara konsisten agar promosi dapat berdampak positif pada minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Murwanti Sri dan Pratiwi (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Putra dan Santoso (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Hebal HNI HP AI di Bussines Center Cabanag Mojokerto” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Pernyataan tersebut juga didukung jurnal internasional oleh Suryaningsih *et al.*, (2019) dengan judul “The Effect Of Cupon Sales Promotion, Online Customer Review And Perceived Enoyment On Repurchase Intention In e-commerce Shopee Cvdvd” menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen.

2.3.3 Pengaruh Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang

Fasilitas merupakan salah satu aspek penunjang dari sebuah usaha. Fasilitas yang lengkap tentunya akan lebih membuat konsumen untuk dapat memutuskan melakukan pengunjungan kembali dan membeli produk pada usaha tersebut. Fasilitas pada setiap usaha memiliki perbedaan yang signifikan antara usaha konvensional dan online shop. Dalam sebuah usaha konvensional, beberapa fasilitas yang diperlukan untuk dapat meningkatkan kepuasan para konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Selain itu juga, berbagai fasilitas yang dapat menunjang tentunya akan dapat meningkatkan minat beli ulang (Lubis dan Hidayat, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fajrin et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XII Koto Kampar Kabupaten Kampar” menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan. Penelitian tersebut juga sejalan dengan Dewi et al., (2020) yang menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Muslich Muhammad *et al.*, (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh E-service, fasilitas, dan Customer Delight terhadap kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang” menunjukkan hasil bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa semakin meningkatnya fasilitas yang diberikan maka akan semakin dapat mempengaruhi minat beli ulang. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis ketiga berikut ini:

H3 : Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

2.3.4 Pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi para pelanggan (Fandy Tjiptono 2015;157). Dengan kata lain faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau yang disarankan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan begitupun sebaliknya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan akan berakhir pada persepsi pelanggan.

Promosi merupakan cara yang paling efektif dari proses strategi pemasaran untuk berkomunikasi dengan pasar dalam upaya memberikan suatu informasi kepada konsumen mengenai produk baru ataupun layanan tambahan yang dapat menarik perhatian dan niat konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016).

Fasilitas adalah tempat yang menyediakan berbagai perlengkapan fisik untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar bisa merasa lebih nyaman (faradisa *at al.*, 2016). Fasilitas dapat mempengaruhi pandangan pelanggan. Fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menarik perhatian pelanggannya untuk datang dan membuat perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis (Yuriansyah, 2013).

Minat beli merupakan suatu tindakan nyata yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali terlibat dalam suatu kegiatan di masa depan (ibzan *et al.*, 2016). Minat beli ulang konsumen merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa serta kecenderungan tersebut dilakukan secara berkala.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Dewi *at al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi, ketersediaan Fasilitas Terhadap

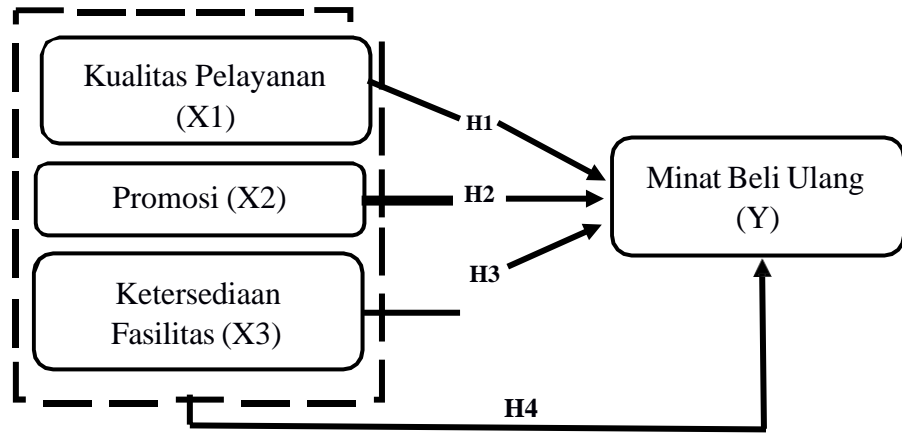
Minat Konsumen Berkunjung kembali Pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo” dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Ketersediaan Fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Faradisa *at al.*, (2016) dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)” menunjukkan hasil bahwa variabel variasi produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen di Icos Café Tembalang. Berdasarkan penelitian di atas, penulis menyimpulkan bahwa semakin meningkatnya Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Ketersediaan Fasilitas maka akan semakin dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

H4 : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Ketersediaan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran menurut Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa, kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Produk (X_2), dan Ketersediaan Fasilitas (X_3) sebagai variabel bebas dan Minat Beli Ulang (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran tentang kerangka berfikir dalam penelitian ini.



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

————— = Variabel Berpengaruh secara Parsial.

————— = Variabel Berpengaruh secara Simultan.