

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Ilmu Administrasi Bisnis

Menurut (Sondang P. Siagian dalam Indika, 2020) berpendapat bahwa :

“Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam pelaksanaannya proses administrasi melibatkan dua orang atau lebih dengan tujuannya yang searah atau sama. Proses dan sistematika berjalannya administrasi melibatkan pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang sama.”

Ilmu Administrasi Bisnis merupakan sebuah bangunan atau struktur yang menjadi pondasi yang berhubungan secara sistematis, yang membentuk sebuah jaringan saling bekerja sama satu sama lain untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Definisi Administrasi Bisnis ialah suatu tata atau susunan yang mengelompokkan dan menjelaskan tiap-tiap tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas, tegas, dan terencana (Fahmi, 2019).

Administrasi bisnis merupakan bagian dari ilmu sosial yang mempelajari proses kerjasama antara dua orang atau lebih guna mencapai suatu tujuan, administrasi bisnis merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia (Indika, 2020).

Dapat dipahami bahwa Ilmu Administrasi Bisnis memiliki objek yang berupa perilaku manusia. Subjek yang dipelajari didalamnya adalah mekanisme kerja sama. Sedangkan metode dalam cakupannya adalah cara atau bagaimana suatu gagasan dikembangkan sebagai upaya mencapai tujuan kerja yang telah ditentukan.

### 2.1.2 Pemasaran

Menurut **Kotler** yang dikutip dalam (**Indrasari, 2019**) :

“Pemasaran memiliki dua definisi yaitu, definisi sosial dan manajerial. Pemasaran memiliki peran yang krusial bagi perusahaan dan organisasi guna mempertahankan keberlangsungan bisnis yang dijalankan. Pemasaran juga dilakukan sebagai kegiatan yang mengembangkan usaha dan sebagai kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beliau juga menyatakan pemasaran merupakan salah satu fungsi organisasi dan proses untuk menciptakan komunikasi dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

**Kotler dan Keller (2016)** juga berpendapat bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang dilakukan dimana individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dengan bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pendapat lain yang dikemukakan oleh **Yazid** yang dikutip dalam dalam (**Indrasari, 2019**) :

“Kegiatan-kegiatan pemasaran beroperasi dalam lingkungan yang berkembang secara terus menerus sebagai risiko sosial perusahaan, tetapi hal tersebut dibatasi oleh peraturan yang bersumber dari perusahaan itu sendiri. Perubahan pada lingkungan merupakan tantangan baru yang memerlukan sikap penyelesaian yang baru pula, bagi pemasaran. Sikap tersebut dapat berupa peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.”

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang saling berkesinambungan antara sosial dan manajerial dari kelompok maupun individu. Dilakukan dengan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Hal tersebut diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang memiliki berhubungan dengan produk, proses, tugas, manusia, tenaga kerja, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Harapan dan selera konsumen pada suatu produk

selalu berubah sehingga kualitas produk pun harus mengalami penyesuaian dengan perubahan yang memenuhi harapan konsumen (**Garvin dalam Indrasari, 2019**).

Menurut **Tjiptono** yang dikutip dalam (**Indrasari, 2019**) kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang didampingi keinginan konsumen, suatu kegiatan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses atau lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Dapat dipahami bahwa definisi kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen serta ketepatan cara penyampaian guna memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Karakteristik jasa menurut **Kotler dan Keller** yang dikutip dalam (**Indrasari, 2019**) meliputi :

1. *Intangibility* (tidak berwujud) berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan) biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
3. *Variability* (bervariasi) karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.
4. *Persihability* (tidak tahan lama) jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusa tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

Menurut **Tjiptono** yang dikutip dari (**Indrasari, 2019**) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas pelayanan, kelima dimensinya ialah sebagai berikut :

1. **Keandalan (*Reability*)**, yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. **Daya tanggap (*Responsiveness*)** yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. **Jaminan (*Asurance*)** mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.

4. **Empati (Emphaty)**, meliputi kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. **Bukti fisik (Tangible)**, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

#### 2.1.4 Retail Service Quality

*Retail Service Quality* merupakan upaya sebuah bisnis ritel untuk dapat menyediakan produk dan layanan yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak perlu berpindah tempat untuk memenuhi kebutuhannya (**Meng, J., Summey, J.H., Herndon, N.C. and Kwong, 2009**). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (**Tjiptono, 2016**). *Retail Service Quality* muncul atas dasar model *service quality* (kualitas pelayanan) melalui dimensi pengukuran yang dilakukan untuk mengukur kualitas pelayanan (**Kaul dalam Claudia 2017**).

Kualitas pelayanan dalam ritel secara general meliputi seberapa cepat pelayanan karyawan yang diberikan kepada konsumen, kenyamanan yang diberikan kepada konsumen, pengetahuan karyawan, harga, dan kemudahan jangkauan konsumen terhadap produk. Hal-hal tersebut dirumuskan dengan memberikan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen ketika berbelanja di toko ritel (**Sopiah dan Syihabudhin, 2008**).

Pada tahun 1996, **Dabholkar et al.** merumuskan dimensi *retail service quality* yang diadopsi dari dimensi *service quality* (kualitas pelayanan). Kualitas pelayanan ritel memiliki dimensi pengukuran yang berbeda dengan kualitas pelayanan (**Dabholkar et al. dalam Tjiptono 2016**). Untuk mengukur kualitas pelayanan, digunakan *Retail Service Quality Scale* (RSQS) yang di dalamnya terdapat 5 dimensi :

1. *Physical Aspect* (aspek fisik)  
Ialah aspek fisik dari ritel yang mencakup berbagai peralatan dan fasilitas yang bersifat *tangible* (berbentuk fisik) dan memengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Dapat berupa tampilan atau *layout* toko yang mempermudah konsumen untuk mencari maupun menjangkau produk.
2. *Reliability* (keandalan)  
Merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan kepada konsumen dengan tepat dan terpercaya.
3. *Personal Interaction* (interaksi personal)  
Kemampuan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen. Konsep yang dimaksud adalah bagaimana cara karyawan memperlakukan konsumen.
4. *Problem Solving* (pemecahan masalah)  
Kemampuan yang dimiliki pelaku usaha atau karyawan ritel untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dialami oleh konsumen. Merupakan evaluasi kualitas layanan yang didasarkan pada kemampuan untuk bisa peduli dan mampu untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan konsumen.
5. *Policy* (kebijakan)  
Merupakan berbagai kebijakan yang diterapkan untuk memberi kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Dapat berupa fasilitas parkir yang nyaman, jam operasional toko, dan alat pembayaran yang digunakan sebagai transaksi.

### 2.1.5 Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana individu atau konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian tersebut dapat terjadi apabila konsumen mendapatkan layanan dari penyedia jasa atau toko, lalu akan muncul perasaan puas atau pun tidak puas. Maka dari itu konsep kepuasan konsumen sangat melekat pada keputusan pembelian (**Indrasari, 2019**).

Menurut **Schiffman dan Kanuk** yang dikutip dalam (**Indrasari, 2019**) keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Alternatif atau pilihan lain harus ada ketika konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya jika tidak ada pilihan untuk memilih maka terpaksa melakukan tindakan atau keputusan tertentu.

Proses pembelian yang dikemukakan oleh **Kotler** yang dikutip dalam (**Indrasari, 2019**) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian lalupasca pembelian. Hal tersebut menunjukkan

bahwa proses membeli yang dilakukan konsumen dilalui dari berbagai pertimbangan. Lima tahap proses pembelian konsumen diuraikan sebagai berikut :

1. **Pengenalan Kebutuhan**  
Proses pembelian dapat dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
2. **Pencarian Informasi**  
Ketika konsumen merasa memiliki kebutuhan maka akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai kebutuhan tersebut.
3. **Evaluasi Alternatif**  
Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan.
4. **Keputusan Pembelian**  
Konsumen dapat mengkategorikan niat pembelian berdasarkan merek atau keputusan pemasok.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**  
Konsumen akan merasakan atau mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk.
  - 1) **Kepuasan pasca pembelian**  
Jika performa produk yang diharapkan lebih rendah maka konsumen akan kecewa, apabila harapan sesuai maka konsumen akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas.
  - 2) **Tindakan pasca pembelian**  
Kepuasan pasca pembelian yang berupa kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi perilaku konsumen setelahnya.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) *Purchase Decision* adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain.

Kotler dan Armstrong (2015) juga berpendapat bahwa purchase decision merupakan proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari pengetahuan mengenai produk atau merek dan mengevaluasi masing-masing opsi tersebut dilihat dari kualitas dan kuantitas yang sesuai dengan preferensi konsumen yang mengarahkan kepada keputusan pembelian.

Indikator purchase decision menurut **Kotler (2018)** ialah sebagai berikut :

1. **Kemantapan akan sebuah produk**  
 Dalam melakukan pembelian konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan pilihan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut berdasarkan kebutuhannya.
2. **Kebiasaan dalam membeli produk**  
 Keputusan pembelian dapat dipegaruhi dari kebiasaan konsumen dalam membeli produk. Ketika merasa produk tersebut telah melekat dibenaknya mereka akan cenderung sudah sadar akan manfaat dari produk tersebut. oleh karena itu, konsumen merasa kurang nyaman apabila harus menyesuaikan diri dengan produk yang baru dicobanya.
3. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**  
 Jika konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harapannya ketika melakukan pembelian pada suatu produk mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka juga ingin orang lain merasakan bahwa produk tersebut lebih unggul dari produk lain.

Dimensi *purchase decision* (keputusan pembelian) menurut **Kotler dan Keller** yang dikutip dalam (**Indrasari, 2019**) meliputi beberapa aspek, yaitu :

1. **Pilihan Produk**  
 Konsumen dapat memutuskan pembelian sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memfokuskan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif lain yang dipertimbangkan, seperti :
  - 1) **Keunggulan Produk**  
 Merupakan tingkat kualitas produk yang dapat diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.
  - 2) **Manfaat Produk**  
 ialah tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
  - 3) **Pemilihan Produk**  
 Alternatif lain konsumen pada produk yang dibelinya berdasarkan variasi dan kualitas yang diharapkan yang akan diperolehnya.
2. **Pilihan Merek**  
 Perusahaan perlu mengetahui bagaimana kriteria konsumen dalam setiap pemilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya, meliputi :
  - 1) **Ketertarikan pada merek**
  - 2) **Familiaritas pada merek**
  - 3) **Kesesuaian harga**
3. **Pilihan Saluran Pembelian**  
 Konsumen dapat menentukan penyalur mana yang akan dipilih untuk melakukan pembelian pada produk yang dibutuhkannya. Adapun beberapa pertimbangan yaitu :
  - 1) **Pelayanan yang diberikan**

- 2) Kemudahan untuk mendapatkan produk
- 3) Persediaan produk
- 4. Waktu Pembelian
 

Keputusan konsumen dalam pembelian produk bermacam-macam, misal periode konsumen dalam membeli produk adalah setiap satu hari sekali, seminggu sekali, atau sebulan sekali. Dapat disesuaikan dengan beberapa aspek berikut :

  - 1) Kesesuaian dengan kebutuhan
  - 2) Keuntungan yang dirasakan dari pembelian produk
  - 3) Alasan pembelian yang memenuhi kebutuhan konsumen
- 5. Jumlah Pembelian
 

Keputusan tentang seberapa banyak akan membeli produk, meliputi beberapa pertimbangan yaitu :

  - 1) Keputusan jumlah pembelian
  - 2) Keputusan pembelian untuk persediaan

### 2.1.6 Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen terpenuhi merupakan tujuan setiap perusahaan. Perusahaan akan unggul dalam persaingan apabila mampu memenuhi kebutuhan konsumen, hal tersebut tentunya akan bermanfaat pada keberlangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung akan melakukan pembelian ulang produk atau menggunakan Kembali jasa. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen diantaranya kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian barang atau jasa, pengalaman konsumen, serta pengalaman orang-orang sekitar yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut (**Indrasari, 2019**).

Kepuasan Konsumen merupakan hal utama yang diharapkan oleh perusahaan. Menurut (**Kotler dan Keller, 2016**) kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi produk yang dirasakan dan diharapkan. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa atas hasil dari

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi konsumen.

Adapun enam konsep inti dari kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2014)

ialah sebagai berikut :

1. **Kepuasan Konsumen (*overall customer satisfaction*)**  
Mencakup bagaimana cara mengukur kepuasan konsumen dengan mempertanyakan seberapa puas konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Selain itu dengan cara membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kompetitor.
2. **Dimensi Kepuasan Konsumen (*customer satisfaction*)**  
Dapat diukur dengan empat cara, yang pertama adalah dengan identifikasi dimensi-dimensi yang menjadi kunci kepuasan konsumen. Selanjutnya dengan mengajukan permintaan untuk menilai produk dan jasa dari perusahaan kepada konsumen. Ketiga, meminta konsumen untuk menilai produk atau jasa dari kompetitor. Terakhir, meminta konsumen untuk menentukan dimensi mana yang paling krusial dalam menilai kepuasan konsumen.
3. **Dimensi Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)**  
Kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan konsumen dengan performa produk atau jasa perusahaan dapat diukur, menjadi salah satu hal krusial dalam dimensi kepuasan konsumen.
4. **Niat Melakukan Pembelian Ulang (*repurchase intention*)**  
Melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau melakukan penggunaan ulang pada jasa merupakan sebuah indikasi kepuasan konsumen.
5. **Melakukan rekomendasi (*willingness to recommend*)**  
Kesediaan konsumen untuk melakukan rekomendasi produk atau jasa kepada teman, keluarga, maupun kerabatnya merupakan sebuah indikasi bahwa konsumen merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.
6. **Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*)**  
Perasaan kecewa yang dirasakan konsumen dari perbandingan antara performa produk atau jasa yang antara harapan dan realitanya.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara efektif

menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam (Indrasari, 2019) yaitu :

1. *Warranty costs*, beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
3. *Market Share*, merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.

5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni *report* yang *fairest, most accurate, dan most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

Dapat dipahami kepuasan merupakan sebuah hasil perbandingan antara kinerja atau hasil yang didapat dengan ekpektasi yang diharapkan konsumen yang menjadikan perasaan puas atau kecewa dari pelanggan itu sendiri, dengan kata lain perasaan yang di miliki oleh pelanggan terhadap produk yang dihasilkan adalah sebuah tujuan akhir dari sebuah perusahaan karena juga akan mencerminkan kepuasan konsumen, namun juga dapat mencerminkan kekecewaan.

Menurut **Tjiptono** dikutip dari (**Indrasari, 2019**) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. **Kesesuaian harapan**
2. **Minat berkunjung kembali**
3. **Kesediaan merekomendasikan**

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan dalam mengkaji dan menguji teori dalam penelitian. Penelitian ini mengangkat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Bentuk Penelitian	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi	Muhamad Farras Fitriadi (2019)	Pengaruh <i>Retail Service Quality Terhadap Customer Satisfaction</i> (Studi Pada Pengunjung Pusat Perbelanjaan Paskal 23 Bandung)	Variabel yang diuji yaitu <i>Retail Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	Objek penelitian dan variabel tambahan yang diteliti, dalam penelitian tersebut tidak terdapat variabel moderator

					(kepuasan konsumen).
2.	Jurnal	Widanti, A., Abdillah, W., dan Murni, T. (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart	Membahas kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai indikator yang diukur.	Variabel Y yaitu pembelian ulang. Dalam penelitian ini peneliti tidak mencantumkan variabel kepuasan konsumen.
3.	Jurnal	Santhi Devi, Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. (2017)	Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Retail Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Customer Familiarity</i> Sebagai Variabel Intervening Pada <i>Store ZARA</i> di Surabaya	Membahas <i>Retail Service Quality</i> .	Objek penelitian dan variabel Y. terdapat juga variabel intervening yaitu <i>customer familiarity</i> .
4.	Jurnal	Anindito, Ronaldo, dan Idris (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Indomaret Semarang)	Mengukur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan.	Variabel Y yang menjadi sebab, yaitu pembelian ulang.
5.	Jurnal	Edwin Japarianto (2019)	Pengaruh <i>Retail Service Quality</i> Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall di Surabaya Melalui <i>Perceived Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening	Membahas <i>Retail Service Quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> (kepuasan konsumen).	Objek penelitian dan variabel tambahan <i>perceived quality</i> sebagai variabel intervening.

Sumber : Hasil Studi Kepustakaan, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan yang terdapat pada penelitian diantaranya berupa objek penelitian, variabel yang digunakan, dan pembahasan yang mendukung penelitian.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Dalam penyusunan laporan penelitian ini mengacu pada pendapat para ahli mengenai teori-teori yang berhubungan dengan fokus penelitian. Pendapat para ahli tersebut dijadikan dasar dan pedoman, selanjutnya akan ditetapkan sebagai kerangka pemikiran.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan hal yang penting. Untuk melakukan pembelian konsumen mempertimbangkan dua hal tersebut, produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan juga berpengaruh pada kepuasan konsumen. Setelah melakukan pembelian konsumen cenderung melakukan perbandingan antara ekspektasi dan realita yang didapatkan setelah membeli.

*Retail Service Quality* merupakan kemampuan sebuah ritel untuk dapat menyediakan produk dan layanan yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak perlu berpindah tempat untuk memenuhi kebutuhannya (**Meng, J., Summey, J.H., Herndon, N.C. and Kwong, 2009**). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (**Dabholkar, dalam Tjiptono, 2016**). Untuk mengukur kualitas pelayanan, digunakan *Retail Service Quality Scale* (RSQS) yang di dalamnya terdapat 5 dimensi :

1. *Physical Aspect* (aspek fisik)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Personal Interaction* (interaksi personal)
4. *Problem Solving* (pemecahan masalah)
5. *Policy* (kebijakan)

Lima dimensi *retail service quality* tersebut digunakan untuk mengukur *purchase decision* (keputusan pembelian) dan *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) pada Gramedia Merdeka Bandung. Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian apabila sudah mendapatkan layanan dari penyedia jasa atau toko, kemudian konsumen akan merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan, oleh karena itu keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain (**Kotler dan Armstrong, 2018**).

Dimensi *purchase decision* menurut (**Kotler, 2018**) meliputi beberapa aspek, yaitu :

1. **Kemantapan akan sebuah produk**
2. **Kebiasaan dalam membeli produk**
3. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**

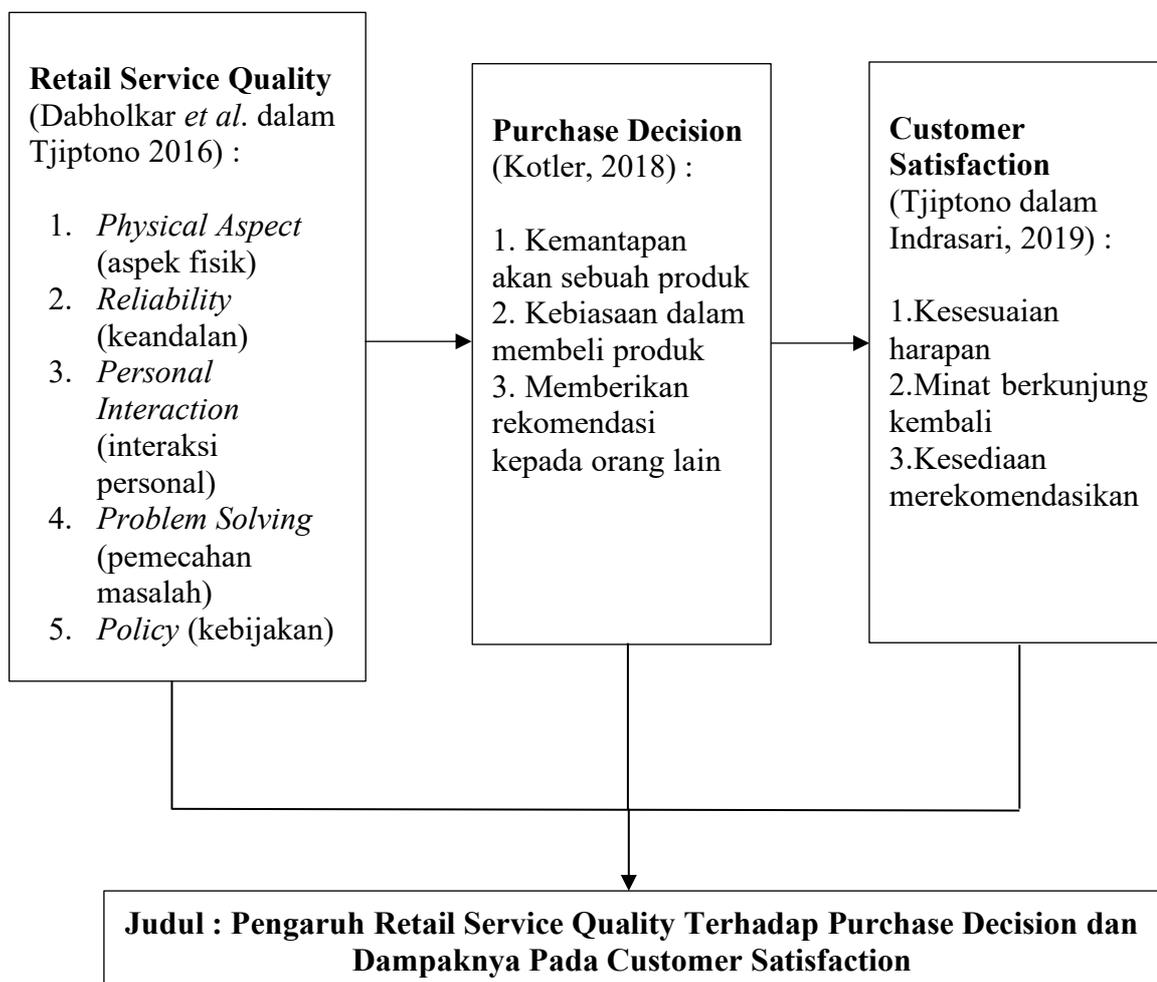
Menurut (**Kotler dan Keller, 2016**) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi produk yang dirasakan dan diharapkan. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa atas hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana individu atau konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian tersebut dapat terjadi apabila konsumen mendapatkan layanan dari penyedia jasa atau toko, lalu akan muncul perasaan puas atau pun tidak puas. Maka dari itu konsep kepuasan konsumen sangat melekat pada keputusan pembelian (**Indrasari, 2019**).

Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung akan melakukan pembelian ulang produk atau menggunakan Kembali jasa. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen diantaranya kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian barang atau jasa, pengalaman konsumen, serta pengalaman orang-orang sekitar yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut (**Indrasari, 2019**).

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh *retail service quality* terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction*. Dari kerangka pemikiran diatas, dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut :

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



Sumber : Studi Kepustakaan 2023

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dipaparkan, hipotesis nya adalah : **“Terdapat Pengaruh Positif *Retail Service Quality* Terhadap *Purchase Decision* dan Dampaknya Pada *Customer Satisfaction* di Gramedia Merdeka”**

Dikemukakan definisi operasional berdasarkan hipotesis tersebut, sebgai berikut :

1. Adanya pengaruh langsung kondisi *retail service quality* terhadap *purchase decision* di Gramedia Merdeka.

2. Adanya pengaruh langsung kondisi *retail service quality* terhadap *customer satisfaction* di Gramedia Merdeka.

Nilai skor pada setiap pertanyaan kuisioner menggunakan skala likert dengan pembobotan 5-4-3-2-1. Pembobotan nilai sebagai berikut :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Kurang Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Dikemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

- a.  $H_1 = r_{xy} > 0$  : Terdapat pengaruh langsung *retail service quality* terhadap *purchase decision* di Gramedia Merdeka.
- b.  $H_2 = r_{xy} > 0$  : Terdapat pengaruh langsung *retail service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Gramedia Merdeka.
- c.  $H_{0_1} = r_{xy} < 0$  : Tidak terdapat pengaruh langsung *retail service quality* terhadap *purchase decision* di Gramedia Merdeka.
- d.  $H_{0_2} = r_{xy} < 0$  : Tidak terdapat pengaruh langsung *retail service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Gramedia Merdeka.