

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi merujuk pada keseluruhan aktivitas, mulai dari pengorganisasian hingga pengelolaan berbagai aspek, yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama (**Kompas.com, 2021**). Administrasi tidak dapat dilakukan oleh satu individu saja, karena memerlukan kolaborasi antara dua orang atau lebih.

Administrasi merupakan salah satu fungsi penting dalam organisasi karena mencakup seluruh proses perencanaan, pengaturan, pengelolaan, hingga pengendalian kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut (**Terry, 2006**), administrasi adalah suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), dan pengendalian (controlling). Terry menegaskan bahwa administrasi berfungsi sebagai kerangka kerja untuk mengarahkan aktivitas individu dan kelompok agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Senada dengan hal tersebut, (**Siagian, 2020**) menyatakan bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara rasional, sistematis, serta memanfaatkan sumber daya yang tersedia melalui pembagian tugas yang terstruktur. Administrasi, menurutnya, tidak dapat dilakukan oleh satu orang saja karena pada hakikatnya

membutuhkan koordinasi, komunikasi, dan kolaborasi antarindividu dalam organisasi.

(**Hasibuan, 2017**) menjelaskan bahwa administrasi tidak hanya berkaitan dengan tata usaha, tetapi mencakup seluruh aktivitas yang berhubungan dengan pengelolaan sumber daya manusia, informasi, dan keuangan dalam organisasi. Administrasi dipandang sebagai kegiatan terpadu yang memadukan aspek perencanaan dan pelaksanaan, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan tepat dan efisien. Selain aspek teoritis, administrasi juga dipahami sebagai proses yang memiliki landasan linguistik dan historis. Istilah administrasi berasal dari bahasa Latin “ad” yang berarti “kepada” dan “ministrare” yang berarti “melayani”, sehingga secara etimologis administrasi bermakna memberikan pelayanan terhadap subjek tertentu. Pemaknaan ini juga diadopsi oleh para ahli Indonesia menjelaskan bahwa administrasi memiliki makna dasar sebagai "pelayanan" yang kemudian berkembang menjadi fungsi manajerial modern.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa administrasi merupakan proses kerja sama yang dilakukan oleh minimal dua orang, mencakup aktivitas perencanaan hingga pengendalian, serta melibatkan pengelolaan informasi dan sumber daya secara sistematis. Administrasi bukan hanya kegiatan pencatatan, tetapi merupakan bagian integral dari keseluruhan proses manajemen organisasi.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan aktivitas yang dijalankan oleh individu maupun organisasi untuk memproduksi, menjual, membeli, atau menukarkan barang dan jasa dengan tujuan utama memperoleh keuntungan. Menurut **(P. Kotler, 2016)** bisnis merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan menciptakan nilai bagi konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.. Sejalan dengan hal tersebut, **(Hanafi, 2023)** dalam buku Pengantar Manajemen dan Bisnis menyatakan bahwa bisnis meliputi kegiatan menghasilkan barang atau jasa, serta aktivitas perdagangan yang dilakukan melalui penjualan produk atau layanan kepada konsumen, baik individu maupun organisasi. Hanafi & Sundari menekankan orientasi utama bisnis adalah pencapaian laba (profit), yang menjadi indikator keberhasilan aktivitas bisnis secara keseluruhan.

Menurut **(Tjiptono, 2015)** bisnis merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa, menjelaskan bahwa bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui produksi dan pemasaran barang atau jasa, dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha. Definisi ini menegaskan pentingnya orientasi pada konsumen dalam aktivitas bisnis.

Selain itu, menurut **(Tjiptono, 2016)** bisnis merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam rangka menciptakan nilai bagi konsumen melalui penyediaan barang atau jasa. Aktivitas bisnis tidak

hanya berfokus pada proses jual beli, tetapi juga mencakup perencanaan, pengelolaan, dan penyampaian nilai yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen dan memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing adalah upaya individu atau kelompok dalam menyediakan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen, sekaligus memperoleh keuntungan. Ferrell & Hirt menekankan bahwa bisnis mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan organisasi untuk menciptakan produk, memasarkan, serta mengaturnya agar memberikan nilai optimal bagi pelanggan. Berdasarkan kelima definisi tersebut, bisnis dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas ekonomi yang terstruktur, mencakup produksi, distribusi, dan pertukaran barang atau jasa, dengan tujuan utama menciptakan nilai tambah dan keuntungan bagi pelaku usaha, sekaligus untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Sementara itu, orang yang mengusahakan uang dan waktunya dengan menanggung risiko dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut entrepreneur.

2.1.3 Pengertian Ilmu Administrasi Bisnis

Ilmu Administrasi Bisnis didefinisikan sebagai disiplin yang mempelajari proses pengelolaan dan implementasi kegiatan bisnis melalui kolaborasi manusia untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut **(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 tujuan nya yang

searah atau sama. Proses dan sistematika berjalannya administrasi melibatkan pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang sama.”

Ilmu Administrasi Bisnis dapat dianggap sebagai fondasi atau kerangka yang saling terkait secara sistematis, membentuk jaringan kolaborasi timbal balik untuk mendukung mekanisme kerja yang terstruktur guna mewujudkan tujuan yang diinginkan. Definisi Administrasi Bisnis adalah suatu aturan atau pengaturan yang mengorganisir dan menjelaskan setiap langkah pekerjaan dalam bisnis secara rinci, jelas, dan terprogram (**Fahmi, 2019**). Selain itu, administrasi bisnis merupakan cabang ilmu sosial yang mengkaji proses kolaborasi antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu, dengan fokus utama pada perilaku manusia (**Indika, 2020**). Hal ini sejalan dengan pendapat (**Robbins, 2017**) yang menyatakan bahwa manajemen dan administrasi bisnis menekankan koordinasi kegiatan manusia dan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Begitu juga menurut (**Griffin, 2016**), administrasi bisnis melibatkan pengembangan mekanisme kerja dan pendekatan sistematis untuk mengoptimalkan kolaborasi tim dan kinerja organisasi.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ilmu Administrasi Bisnis memiliki objek kajian utama berupa perilaku manusia, subjek yang diteliti adalah mekanisme kolaborasi, dan metode yang digunakan mencakup pendekatan untuk mengembangkan ide sebagai upaya mencapai tujuan kerja yang telah ditentukan.

2.1.4. Pengertian Pemasaran

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

“Pemasaran memiliki dua efisiensi 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 bahwa pemasaran salah satu fungsi organisasi dan proses untuk menciptakan komunikasi dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

(Kotler, 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 mengembangan 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.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan elemen penting yang digunakan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. (Hurriyati, 2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi elemen pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (Kotler, 2016) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Berdasarkan pendapat diatas, dilihat bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut (Kotler, 2018) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion)”.

Selain itu, (Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang saling berhubungan dan digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta mencapai tujuan pemasarannya secara efektif. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi variabel pemasaran yang dirancang untuk memberikan nilai, memengaruhi perilaku konsumen, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Kegiatan pemasaran yang efektif menyatukan seluruh elemen bauran pemasaran kedalam suatu kegiatan yang terpadu yang didesain untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran melalui penyampaian nilai (value delivery) kepada para konsumen ataupun pelanggan. Bauran pemasaran menciptakan sepasang alat taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat didalam pasar sasarannya.

2.1.6 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 *Retail 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. Menurut **Tjiptono** yang dikutip dari **(Indrasari, 2019a)** terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas pelayanan, meliputi:

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 (**Assurance**) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
4. Empati (**Empathy**), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi baik, perhatian pribadi, pemahaman individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (**Tangible**) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.7 Retail Service Quality

Konsep *Retail Service Quality* (RSQ)

Retail Service Quality pada dasarnya adalah cara konsumen memandang dan menilai mutu layanan yang diberikan oleh pengecer. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh (**Parasuraman, 1988**) melalui teori SERVQUAL, kualitas pelayanan dalam diukur melalui 5 dimensi utama, yaitu:

1. **Tangibles (Bukti fisik)**, yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat secara nyata seperti fasilitas fisik, perlengkapan, serta penampilan pegawai yang merepresentasikan kualitas layanan.
2. **Reliability (Keandalan)**, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.
3. **Responsiveness (Daya tanggap)**, yaitu kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat serta tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.
4. **Assurance (Jaminan)**, yaitu pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan.
5. **Empathy (Empati)**, yaitu perhatian yang diberikan secara individual kepada pelanggan serta pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan mereka.

Di dunia ritel modern *Retail Service Quality* tidak hanya terbatas pada aspek pelayanan tatap muka, tapi juga mencakup pengalaman keseluruhan, seperti kemudahan akses lokasi, variasi produk yang tersedia, harga yang kompetitif, dan bahkan integrasi teknologi seperti aplikasi mobile untuk pembelian. Misalnya, di

minimarket seperti Indomaret, konsumen sering kali mengharapkan antrian yang cepat, staf yang ramah, dan produk yang selalu tersedia. Jika salah satu dimensi ini kurang, bisa langsung memengaruhi persepsi keseluruhan.

Subhas et al. dalam bukunya (**Utami, 2017**) mengemukakan bahwa berbagai jenis organisasi jasa seperti rumah sakit, sekolah, restoran, bank, dan retail department store mengadopsi service quality untuk mengukur kualitas layanan. Dengan digunakannya model service quality dalam penelitian dengan berbagai jenis organisasi/perusahaan jasa yang berbeda, banyaak dikembangkan pula dimensi dan atribut yang dapat disesuaikan dengan jenis dan karakteristik organisasi/perusahaan jasa tersebut.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa *Retail Service Quality* yang baik bisa meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Salah satu studi klasik oleh **Dabholkar et al.** mengembangkan skala *Retail Service Quality* khusus untuk ritel, dengan menambahkan dimensi seperti kualitas interaksi pribadi (personal interaction quality) dan kualitas lingkungan fisik (physical aspect quality). Pada tahun 1996, (**Dabholkar, 1996**) 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 juga terdapat 5 dimensi :

1. **Physical Aspects, yaitu aspek fisik yang mencakup fasilitas, tata letak, dan kenyamanan lingkungan yang memengaruhi persepsi pelanggan.**
2. **Reliability, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, dan dapat dipercaya.**

3. **Personal Interaction**, yaitu kualitas hubungan interpersonal antara karyawan dan pelanggan selama proses pelayanan.
4. **Problem Solving**, yaitu kemampuan perusahaan menangani dan menyelesaikan keluhan pelanggan secara efektif.
5. **Policy**, yaitu kebijakan perusahaan yang mendukung kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam memperoleh pelayanan.

Di tingkat global, penelitian oleh (**Kumar, 2022**) dalam *International Journal of Retail & Distribution Management* menguji *Retail Service Quality* di pasar emerging seperti Indonesia. Mereka menganalisis data dari 800 konsumen di berbagai minimarket, dan menemukan bahwa *Retail Service Quality* tinggi meningkatkan persepsi nilai konsumen, terutama melalui dimensi empati dan responsivitas. Studi ini menggunakan analisis regresi dan menemukan bahwa setiap peningkatan 1 poin dalam skor *Retail Service Quality* bisa meningkatkan nilai persepsi sebesar 15% lebih spesifik lagi, kajian oleh (**Ali, 2023**) di *Journal of Retailing and Consumer Services* membandingkan *Retail Service Quality* di beberapa negara Asia, termasuk Indonesia. Dengan data survei dari 500 responden di gerai ritel seperti Indomaret mereka menyimpulkan bahwa dimensi empati dan responsivitas paling kuat memengaruhi kepuasan konsumen di pasar Asia di mana budaya kolektif membuat interaksi personal lebih penting. Hasilnya menunjukkan bahwa *Retail Service Quality* berkontribusi hingga 40% terhadap varians kepuasan. Secara keseluruhan *Retail Service Quality* bukan hanya tentang layanan tapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Di Garut Kota, di mana ritel modern masih berkembang *Retail Service Quality* bisa menjadi kunci untuk menarik konsumen dari pasar tradisional.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kompleks di mana konsumen mengevaluasi opsi dan akhirnya memilih produk atau layanan. Menurut **Schiffman dan Kanuk** yang dikutip dalam (**Indrasari, 2019**) keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Alternatif tau pilihan lain harus ada ketika konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya jika tidak ada pilihan untuk memilih maka terpaksa melakukan tindakan tau keputusan tertentu.

Menurut (**Kotler, 2018**) Purchase Decision atau Keputusan Pembelian 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. Indikator keputusan pembelian menurut (**Kotler, 2018**) adalah sebagai berikut:

1. **Kemantapan akan sebuah produk**
Dalam melakukan pembelian konsumen memilih satu dari beberapa pilihan yang ada. Pilihan tersebut berdasar pada kualitas, harga, dan faktor yang dapat memantapkan pilihan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk berdasarkan kebutuhannya.
2. **Kebiasaan dalam membeli produk**
Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari kebiasaan dalam membeli suatu produk. Ketika produk tersebut telah melekat mereka akan cenderung sadar akan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa kurang nyaman apabila harus menyesuaikan dengan produk yang baru.
3. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**
Jika konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sesuai dengan ekspektasinya Ketika melakukan pembelian pada

suatu produk mereka cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

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. 5 tahapan proses pembelian konsumen diuraikan sebagai berikut:

1. **Pengenalan Kebutuhan**
Proses pembelian dapat dilakukan saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
2. **Pencarian informasi**
Ketika konsumen merasa mempunyai kebutuhan maka akan terdorong untuk mencari informasi mengenai kebutuhannya.
3. **Evaluasi alterrrnatif**
Konsumen membentuk preferensi dari merk dalam sekumpulan yang menjadi pilihan.
4. **Keputusan pemebelian**
Konsumen dapat mengkategorikan niat pembelian berdasarkan merk atau keputusan pemasok.
5. **Perilaku pasca pembelian**
Konsumen akan merasakan dan mengaami tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap sebuah produk.
 - 1) **Kepuasan pasca pembelian**
Jika performa produk yang diharapkan lebih rendah maka konsumen akan kecewa apalagi ekspektasi sesuai maka konsumen akan merasa puas dan jika sangat melebihi ekspektasi maka akan merasa sangat puas.
 - 2) **Tindakan pasca pembelian**
Kepuasan pasca pembelian akan mempengaruhi perilaku konsumen setelahnya yang menyangkut pada minat beli ulang.

(**Kotler, 2016**) dalam buku Marketing Management menjelaskan bahwa model pembelian konsumen melibatkan tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Di tahap evaluasi, *Retail Service Quality* memainkan peran besar karena konsumen cenderung memilih toko yang memberikan pengalaman positif untuk mengurangi risiko.

(Kotler, 2016) 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. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa keputusan pembelian di minimarket dipengaruhi oleh kemudahan dan kecepatan. Penelitian di Indonesia oleh (Sari, 2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian di minimarket dipengaruhi oleh kemudahan, lokasi, kecepatan layanan, dan variasi produk. Faktor sosial seperti rekomendasi kerabat atau tetangga juga berpengaruh kuat, terutama di daerah seperti Garut yang masih memiliki peran dominan pasar tradisional.

2.1.9 Minat Beli Ulang

Menurut (Tjiptono, 2015) berpendapat bahwa:

“Minat beli ulang adalah perilaku pembelian kembali merek yang sama secara berulang kali, yang berbeda dengan loyalitas yang lebih mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek. Indikator minat beli ulang menurut Tjiptono meliputi keputusan membeli kembali produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan keengganan berpindah merek.”

Indikator minat beli ulang menurut Tjiptono meliputi: keputusan membeli kembali produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta keengganan berpindah merek. Pernyataan tersebut diperkuat oleh **Ferdinant** yang menjelaskan bahwa minat beli ulang mencakup kecenderungan membeli kembali, mereferensikan produk kepada pihak lain, dan mencari informasi positif terkait produk tersebut. Artinya, minat beli ulang tidak hanya berkaitan dengan tindakan pembelian, tetapi juga muncul sebagai bentuk sikap positif yang ditunjukkan konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

(Kotler, 2016) menegaskan bahwa minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen, yaitu respon emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Kepuasan tinggi akan mendorong konsumen melakukan pembelian kembali di masa depan. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh lebih rendah dari ekspektasi, maka minat beli ulang akan menurun.

Selain kepuasan, penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, harga, dan promosi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli ulang. (Putra, 2021) dan (Sinambela, 2019) menemukan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila produk memiliki kualitas konsisten, harga sesuai nilai yang dirasakan, serta promosi yang relevan. Faktor emosional, seperti kepercayaan dan pengalaman positif, turut memperkuat hubungan antara kepuasan dan minat beli ulang. Menurut (Yunisya, 2022) bahwa pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

Secara keseluruhan, kerangka teoritis minat beli ulang mencakup hubungan antara kepuasan konsumen, kualitas produk, harga, dan promosi yang secara bersama-sama mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Minat beli ulang tidak hanya berupa perilaku pembelian tetapi juga keputusan psikologis konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

2.1.10 Hubungan *Retail Service Quality* dengan Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang

Retail Service Quality (RSQ) memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen di sektor ritel. Penerapan kualitas layanan yang baik, mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta aspek fisik, mampu menciptakan penilaian positif konsumen terhadap suatu usaha. Penilaian tersebut mendorong konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian. Selain itu, kualitas layanan yang dirasakan secara memuaskan juga dapat meningkatkan minat beli ulang, karena konsumen cenderung memilih kembali usaha yang mampu memberikan pelayanan secara konsisten. Keputusan pembelian yang diambil berdasarkan pengalaman layanan yang positif selanjutnya menjadi dasar dalam membentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hubungan antara *Retail Service Quality* dan keputusan pembelian telah banyak dibahas dalam literatur, termasuk teori dari Kotler dan buku-buku klasik pemasaran lainnya. Menurut (P. Kotler, 2016a) menjelaskan bahwa *Retail Service Quality* berfungsi sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian karena kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Dalam konteks ini diketahui bahwa *Retail Service Quality* memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa dimensi keandalan dalam *Retail Service Quality* dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, memudahkan mereka dalam pengambilan keputusan beli. Di Indonesia, (Sari, 2022) juga menemukan bahwa *Retail Service Quality* secara langsung meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan dan pengalaman positif,

yang secara tidak langsung memperkuat minat beli ulang. Selain itu, teori SERVQUAL dan expectation-confirmation theory sangat sering digunakan untuk mengkaji hubungan ini. Teori SERVQUAL menegaskan bahwa persepsi terhadap dimensi-dimensi kualitas layanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. bahkan penelitian di daerah seperti Garut menunjukkan bahwa gap dalam dimensi kualitas layanan bisa memengaruhi perilaku beli konsumen secara drastis.

Secara konseptual, hubungan ini dapat dirangkum dalam model bahwa *Retail Service Quality* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli ulang. Dengan demikian, meningkatkan kualitas layanan secara konsisten akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara jangka panjang, serta memperkuat minat beli ulang mereka.

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 Peneliti Terdahulu

No.	Bentuk Penelitian	Nama Penelitian (tahun)	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi	Kristiani Anggraeni Setiawan (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan terhadap minat beli	Penelitian ini menambahkan harga dan kelengkapan produk, sedangkan penelitian sekarang menambahkan keputusan pembelian

			pada petanu santih mart Denpasar selatan	ulang ditoko ritel.	sebagai variabel mediasi.
2.	Jurnal	Meliana & Sulistiono (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian: studi kasus pada giant hypermarket	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.	Penelitian ini tidak meneliti minat beli ulang, sedangkan penelitian sekarang menambahkan variabel tersebut.
3.	Skripsi	Adira Permata Ramadhina (2023)	Pengaruh <i>Retail Service Quality</i> terhadap purchase decision dan dampaknya terhadap costumer satisfaction di Gramedia bandung.	Sama-sama meneliti <i>Retail Service Quality</i> .	Objek penelitian dan variabel tambahan yang diteliti, dalam penelitian tersebut berbeda.
4.	Skripsi	Mohammad Nur Ramadan (2020)	Analisis <i>Retail Service Quality</i> terhadap Costumer loyalty melalui costumer satisfactaion sebagai variabel intervening pada ritel super indo bendungan sutami kota Malang.	Sama-sama meneliti <i>Retail Service Quality</i> .	Tidak meneliti minat beli ulang pada variabel z ,pada penelitan tersebut fokus costumer satisfaction.

Sumber : Hasil Studi Kepustakaan, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis merujuk pada pendapat para ahli terkait teori-teori yang berhubungan dengan fokus penelitian, yaitu pengaruh kualitas pelayanan ritel terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen. Pendapat ahli tersebut dijadikan landasan dan pedoman dalam penelitian, yang selanjutnya dirumuskan menjadi kerangka pemikiran. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu ritel menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan

produk yang ditawarkan, tetapi juga kualitas layanan yang mereka terima. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena setelah melakukan pembelian, konsumen cenderung membandingkan antara ekspektasi mereka dengan pengalaman nyata yang diperoleh. Semakin sesuai pengalaman belanja dengan ekspektasi, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

Konsep *Retail Service Quality* menurut **(Meng, 2009)** adalah kemampuan suatu gerai untuk menyediakan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Dengan kualitas layanan yang baik, konsumen tidak perlu berpindah tempat untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga tercipta pengalaman belanja yang memuaskan. Kualitas layanan ritel yang tinggi tidak hanya mendorong keputusan pembelian pada saat itu, tetapi juga berdampak pada minat beli ulang konsumen di masa depan.

Konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah mereka menerima layanan dari penyedia jasa atau toko, dan pengalaman tersebut akan memunculkan rasa kepuasan maupun ketidakpuasan. Dengan demikian, keputusan pembelian sangat terkait dengan konsep kepuasan konsumen. Konsumen biasanya memilih merek atau produk yang paling mereka sukai, namun keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti pendapat orang lain atau situasi yang tidak terduga. Niat pembelian yang awalnya sudah ada bisa berubah apabila situasi yang dihadapi menghambat atau memaksa konsumen untuk membatalkan pembelian, atau beralih ke alternatif lain **(Kotler, 2018)**.

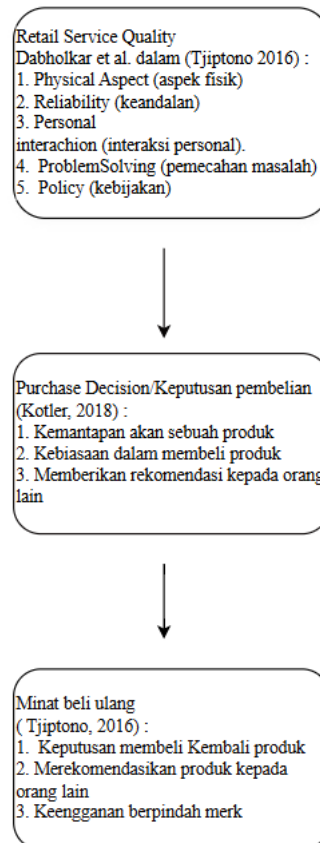
Menurut **(Kotler, 2018)**, dimensi keputusan pembelian (purchase decision) meliputi beberapa aspek, yaitu:

1. Kepastian terhadap pilihan produk yang dibeli.
2. Kebiasaan atau pola dalam melakukan pembelian.
3. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.

Sementara itu, kepuasan pelanggan (customer satisfaction) menurut **(Kotler, 2016)** adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Kepuasan tercipta ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi, dan kekecewaan muncul ketika ekspektasi tidak tercapai.

Kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan minat beli ulang. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang, sedangkan konsumen yang tidak puas biasanya akan mencari alternatif lain atau bahkan menghindari produk atau toko tersebut. Dengan kata lain, minat beli ulang dapat dipandang sebagai konsekuensi dari tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen, dan sekaligus menjadi indikator loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan. 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

mengonsumsi barang atau jasa tersebut (Indrasari, 2019b). 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

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antarvariabel yang disusun secara berurutan, dimulai dari Retail Service Quality (RSQ), keputusan pembelian, hingga minat beli ulang. Meskipun dalam kerangka pemikiran hubungan antarvariabel disajikan secara berurutan, penelitian ini tetap menguji pengaruh langsung Retail Service Quality (RSQ) terhadap minat beli ulang.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dipaparkan, hipotesis nya adalah

"Terdapat Pengaruh Positif *Retail Service Quality* Terhadap Keputusan pembelian Serta Implikasinya Pada Minat Beli Ulang Konsumen"

Dikemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

- a) $H_1 = r_{xy} > 0$:Terdapat pengaruh langsung *retail service quality* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen indomaret.
- b) $H_2 = r_{xz} > 0$: Terdapat pengaruh langsung *retail service quality* (X) terhadap minat beli ulang (Z) pada konsumen indomaret.
- c) $H_3 = r_{yz} > 0$: Terdapat pengaruh langsung keputusan pembelian (Y) terhadap minat beli ulang (Z) pada konsumen indomaret.
- d) $H_{01} = r_{xy} < 0$: Tidak terdapat pengaruh langsung *retail service quality* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen indomaret.
- e) $H_{02} = r_{xz} < 0$: Tidak terdapat pengaruh langsung *retail service quality* (X) terhadap minat beli ulang konsumen (Z) pada konsumen indomaret.
- f) $H_{03} = r_{yz} < 0$: Tidak terdapat pengaruh langsung keputusan pembelian (Y) terhadap minat beli ulang (Z) konsumen pada konsumen indomaret.