

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

- 1) Jurnal Mochamad Ridzwan, dkk. (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Bertransaksi (studi kasus pada agen brilink bri unit sidayu, gresik)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Unit Sidayu, Gresik yang menggunakan jasa Agen BRILink BRI (seperti transfer dana, penarikan dan penyeteroran simpanan, pembayaran listrik dan lain sebagainya). Berdasarkan hasil penelitian ini adalah hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk bertransaksi di Agen BRILink Unit Sidayu Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayan mampu meningkatkan keputusan bertransaksi di agen BRILink, dengan dibuktikannya semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan maka akan semakin meningkatkan jumlah pelanggan yang bertransaksi di agen BRILink. Selanjutnya berdasarkan hasil uji t variabel harga disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi di BRILink unit Sidayu Gresik. Semakin kompetitif

harga atau biaya admin yang ditetapkan oleh Agen BRILink maka semakin besar keputusan transaksi nasabah dilakukan pada Agen BRILink tersebut (Mochamad Ridzwan, Ika Purwanti, 2021). Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian membahas pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan bertransaksi. Sedangkan persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan bertransaksi.

- 2) Jurnal (Nurul Musfirah Khairiyah, 2020). dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Balikpapan dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Brilink” Metode dari penelitian ini yaitu menggunakan metode Teknik pengolahan data menggunakan perhitungan komputersasi program SPSS. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif, analisis regresi dan korelasi linear berganda dan melakukan pengujian hipotesis. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui metode penyebaran kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah nasabah agen BRILink yang tersebar di Kota Balikpapan. Hasil penelitian variabel tempat, pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat

nasabah melakukan transaksi di BRILink. Variabel tempat dan harga berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap minat nasabah melakukan transaksi di BRILink. Variabel pelayanan tidak berpengaruh dan berhubungan negatif terhadap minat nasabah melakukan transaksi di BRILink. Variabel tempat merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan transaksi di agen BRILink dengan angka sumbangan efektif sebesar 35% dan sumbangan relatif sebesar 75,9% di antara variabel pelayanan dan variabel harga. Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat balikpapan dalam menggunakan produk dan jasa brilink. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas tentang pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap minat transaksi masyarakat.

- 3) Jurnal (Faisal Hardiansyah, 2019) dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat). Dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang berdasarkan data dan informasi yang diperoleh. Teknik analisis

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian membahas pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran singapore di kota makassar. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap minat transaksi masyarakat.

- 4) Jurnal (Gilang Guntara Iskandar Putra, 2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Suatu Studi pada BRI Link Tirta Bagja Kalipucang). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah rata konsumen Agen BRILink Tirta Bagja Kalipucang, sampel yang dipilih adalah sebanyak 88 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Adapun dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada BRILink Tirta

Bagja Kalipucang, Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada BRILink Tirta Bagja Kalipucang, Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada BRILink Tirta Bagja Kalipucang. Artinya semakin baik kualitas pelayanan dan persepsi kemudahan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian ini membahas pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas pengaruh pelayanan terhadap minat transaksi masyarakat.

- 5) Jurnal Shafira Ramadhani Salsyabila, dkk. (2021) dengan judul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee” dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif atau sebuah metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme, berfungsi untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji dan mengetahui hipotesis yang sudah ditetapkan. Hasil Dalam penelitian ini menyatakan ada pengaruh

parsial promosi terhadap Minat Beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 37.4%. Terdapat adanya pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplaceShopee secara signifikan sebesar 18%. Kemudian adanya pengaruh simultan promosi dan kualitas Pelayanan terhadap minat Beli pada marketplace Shopee secara positif dan signifikan sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti(Salsyabila et al., 2021). Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian ini membahas pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas pengaruh pelayanan terhadap minat transaksi masyarakat.

- 6) Jurnal (Lestari& Novitaningtyas, 2021) dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang” dalam penelitian ini penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji sampel tertentu dalam populasi melalui instrumen penelitian dalam pengumpulan data, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik kuantitatif untuk menguji hipotesis. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Pengujian secara simultan terhadap variabel Minat

Beli Ulang yang terdiri dari variabel Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan. Kemudian, uji parsial menunjukkan hasil bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Coffevillage-Oishi Pan Magelang. Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian ini membahas pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada coffeeville-oishi pan magelang. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas kualitas pelayanan terhadap minat transaksi masyarakat.

- 7) Jurnal Akhmad Al Manar Bakri, dkk. (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pasien Melalui Kepuasan Pasien Rawat Inap” penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain survey yaitu menganalisis fakta dan data-data yang menunjang keterangan yang diperlukan untuk mendukung pembahasan penelitian dalam memecahkan dan menjawab pokok permasalahan yang diajukan yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pasien melalui kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum

Daerah Labuang Baji Kota Makassar. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien sehingga H1 diterima. Berdasarkan koefisien jalur model pertama pada tabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pasien (Akhmad Al Manar Bakri, Reza Aril Ahri, 2022) Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian ini membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pasien melalui kepuasan pasien rawat inap. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah (Kasmir, 2014:249). Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang diberikan produsen kepada konsumen atau perusahaan/instansi kepada publik untuk memberi rasa puas dan menanggapi respon

konsumen. Pelayanan memiliki banyak arti dan pandangan berbeda-beda dari setiap individu. Pelayanan yang mengesankan, yang istimewa, dapat menyebabkan kesetiaan pelanggan: misalnya, dalam bentuk pra-jual, kegiatan menjual, maupun purnajual yang handal (Munir, 2010).

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Moenir di dalam (Putri, 2020) Pelayanan adalah produk-produk yang kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Atau dapat diartikan dengan tidak kasat mata dan melihat upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh Agen BRILink tersebut. Hal ini bahwa pelayanan adalah bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal pelanggan atau nasabah agar kebutuhan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

b. Karakteristik Pelayanan

Dalam buku (Kamaruddin Sellang, Jamaluddin, 2019: 53) mengatakan bahwa ada tiga karakteristik utama tentang pelayanan, yaitu:

1. *Intangibility*, bahwa pelayanan pada dasarnya bersifat performance dan hasil pengalaman dan bukannya objek. Kebanyakan pelayanan tidak dapat dihitung, diukur, diraba atau dites sebelum disampaikan untuk menjamin kualitas. Berbeda dengan barang yang dihasilkan oleh suatu pabrik yang dapat dites kualitasnya sebelum disampaikan pada pelanggan.
2. *Heterogeneity*, berarti pemakaian jasa atau klien atau pelanggan memiliki kebutuhan yang sangat heterogen. Pelanggan dengan pelayanan yang sama mungkin mempunyai prioritas berbeda. Demikian pula performance sering bervariasi dari suatu prosedur ke prosedur lainnya bahkan dari waktu ke waktu.
3. *Inseparability*, bahwa produksi dan konsumsi suatu pelayanan tidak terpisahkan. Kualitas terjadi selama interaksi antara klien dan penyedia jasa. Mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi penting karena dapat memberikan manfaat bagi organisasi yang bersangkutan. Kalau ini dilakukan paling tidak organisasi atau instansi yang bersangkutan sudah punya “Concern” pada pelanggannya.

c. **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2009: 54) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas layanan dapat di ukur melalui lima indikator (Erlianti, 2019) yaitu:

1. *Tangible* (Berwujud) yaitu kemampuan suatu usaha perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu itu kemampuan untuk dapat memberikan layanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat, akurat dan pasti, berarti bahwa layanan yang diberikan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama dan tanpa kesalahan, kapanpun layanan tersebut diberikan, hal ini berkaitan dengan kemampuan dalam

memenuhi janji, baik tentang penyampaian produk, harga atau penanganan masalah komplain.

3. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantupara pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan dan kepastian) yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimilikioleh para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, dan pengetahuan serta sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.
5. *Empathy* (Empati) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan.

Menurut (Kasmir, 2017: 47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun karyawan.

Menurut (Kasmir, 2014: 3) jenis pelayanan dibagi ke dalam 2 kelompok:

1. Pelayanan ke Dalam. Pelayanan ke dalam adalah pelayanan karyawan dengan karyawan, karyawan dengan atasan atau sebaliknya untuk mendukung aktivitas dan pelayanan di suatu perusahaan. Contohnya adalah divisi yang satu ke divisi yang lainnya, divisi ke manajernya, dan sebagainya
2. Pelayanan ke Luar. Pelayanan ke luar adalah pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada konsumen. Pelayanan ini dilakukan guna tercapainya sebuah transaksi berupa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen.

d. Strategi Kualitas Pelayanan

Menurut (Nashar, 2020: 16) menyatakan bahwa strategi kualitas pelayanan atau jasa harus mencakup empat hal sebagai berikut:

1. Atribut layanan pelanggan, penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan. Semua ini penting, karena jasa tidak berwujud fisik (intangible), tidak dapat terpisahkan (perishable), sangat variatif (variable), dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi. (inseparable).
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa, penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.
3. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan. Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut:

- a. Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan dan para kompetitor.
 - b. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.
 - c. Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar (market differentiation).
 - d. Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang.
 - e. Mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan.
 - f. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan. Pada intinya, pengukuran umpan balik dibedakan menjadi dua jenis yaitu: kepuasan pelanggan, yang tergantung dari transaksi dan kualitas jasa/layanan , yang tergantung pada hubungan aktual (actual/relationship).
4. Implementasi manajemen, harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.
- e. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Gronroos (1990) dalam penelitian (Mulyono, 2008) ada enam dimensi penilaian kualitas yang baik yaitu :

1. Profesionalisme dan keahlian (*Professionalisme and skill*)

Kriteria pertama ini merupakan outcome related criteria. Pelanggan menyadari bahwa pemberi jasa, karyawan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang profesional (kriteria yang berhubungan dengan hasil).

2. Sikap dan perilaku (*Attitude and behavior*)

Kriteria ini merupakan process related criteria. Pelanggan merasa bahwa karyawan memperlihatkan mereka dan berkepentingan dalam memecahkan masalah mereka dengan cara spontan dan akrab (kriteria yang berhubungan dengan proses).

3. Aksesibilitas dan fleksibilitas (*Accessibility and flexibility*)

Kriteria ini termasuk dalam process related criteria. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga penghuni dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat

fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan penghuni.

4. Keandalan dan kepercayaan (*Reliability and trustworthiness*)

Kriteria ini juga termasuk dalam process related criteria. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka biasa mempercayakan segala sesuatu kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. Pemulihan (*Recovery*)

Kriteria ini termasuk dalam process related criteria. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi permasalahan yang tepat.

6. Reputasi dan kredibilitas (*Reputation and credibility*)

Kriteria ini merupakan image related criteria. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Selain itu, bukti langsung (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati

(*emphaty*) juga merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan (Eluis & Mawartika, 2019).

2.2.2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli(Hidayat, 2021). Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran (Arianty, 2015). Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (P. Kotler, 2013).

b. Tujuan Harga

Menurut (Arianty, 2015) Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

- 1) Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

- 2) Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
- 3) Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon.

Tujuan penetapan harga merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan para perusahaan lain dimana tujuan penetapan harga ini dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing yakni tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing (Arianty, 2015).

c. Indikator Harga

Menurut (Kotler, N. & Armstrong, 2014: 278) ada empat indikator harga yaitu :

- 1.) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen

sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

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

Sedangkan menurut (Fure, 2013) dalam penelitian (Robby gunawan, 2021) beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

2.2.3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Tempat atau lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/ kantor/ pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang keterangan pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagieceran atau bisnis jasa (Juhanis, 2014: 78).

Menurut George Slauss (Kurniawan, 2012:5) dalam penelitian (Nur, 2019) mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontraprestasi terhadap usaha yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata- mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

b. Penentuan Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Menurut Yohanes Han (Nurdiani, 2010) ada beberapa patokan dasar dalam menentukan lokasi tempat usaha yaitu:

1. Daerah padat penduduk
2. Daerah dekat perumahan
3. Daerah yang memiliki fasilitas umum
4. Daerah pinggir jalan raya yang memiliki akses dua arah.

c. Pertimbangan-pertimbangan Dalam Penentuan Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2007: 92) Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Dalam penelitian (Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono, 2019) Pertimbangan-pertimbangan dalam mengukur variabel lokasi meliputi indikator sebagai berikut :

1. Akses

Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas

Misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan

3. Lalu Lintas

Dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya *impulse buying*, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.

4. Tempat Parkir Yang Luas dan Aman

5. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.2.4. Minat

- a. **Pengertian Minat**

Minat menurut Slameto (2010:180) dalam penelitian (Friantini& Winata, 2019) adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Sejalan dengan itu, minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Decroly dalam penelitian (Suwarsono, 2018) menjelaskan bahwa minat merupakan pernyataan suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan itu timbul dari dorongan hendak memberi kepuasan kepada insting. Minat tidak hanya berasal dari satu sumber akan tetapi bisa berasal dari berbagai sumber seperti dari pengaruh kebiasaan, lingkungan dan insting. Sedangkan menurut mohamad Suryan (Suhardi,dkk, 2019) minat dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek. Atau dapat dikatakan minat berkaitan dengan rasa suka atau senang seseorang.

b. Tahapan Minat

Tahapan minat beli menurut (P. Kotler, 2016: 568) yang sering digunakan sebagai pembuatan item pertanyaan kuesioner adalah:

1. *Attention* (perhatian), tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest* (ketertarikan), dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang

ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire* (keinginan), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Action* (memutuskan), pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Indikator Minat

Menurut Tjiptono dalam penelitian (Aptaguna & pitaloka, 2016) indikator dari minat beli terdiri dari :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan 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 terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu itu sendiri, ataupun dari lingkungan masyarakat, Crow & Crow dalam penelitian (Nisak, 2013) mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu:

1. Faktor dorongan dari dalam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar. Rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
2. Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi

kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

3. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam aktifitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

2.2.5. Hubungan Pelayanan Terhadap Minat Transaksi

Makna layanan akan bervariasi dari satu orang ke orang lain. Namun, secara umum dapat didefinisikan sebagai gagasan yang memenuhi harapan konsumen, yang kemudian menjadi sarana untuk mempertahankan pelanggan (Putra, 2019). Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang diberikan produsen kepada konsumen atau perusahaan/instansi kepada publik untuk memberi rasa puas dan menanggapi respon konsumen. Pelayanan memiliki banyak arti dan pandangan berbeda-beda dari setiap individu. Pelayanan yang mengesankan, yang istimewa, dapat menyebabkan kesetiaan pelanggan: misalnya, dalam bentuk pra-jual, kegiatan menjual, maupun purna-jual yang handal (Fernandes & Marlius, 2018). Sedangkan Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam penelitian (Faradiba,

2013)minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk, Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencariinformasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinand, 2006). Menurut Cronin, dkk. (1992) dalam penelitian (Faradiba, 2013) apabila konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan sesuai apa yang mereka harapkan maka konsumen akan berniat untuk membeli ulang produk di waktu selanjutnya.

Sementara itu minat beli ulang didefinisikan oleh Cronin dan Taylor (1992) dalam penelitian (Puspitasari, 2011) sebagai perilaku pelanggan, di mana pelanggan merespon positif

terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Melalui definisi tersebut, dapat diartikan bahwa minat beli ulang memiliki pengaruh yang kuat terhadap suksesnya suatu produk atau jasa terjual di pasaran.

Berdasarkan uraian tersebut jelas bahwa pelayanan dan minat saling berhubungan erat, sesuai penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Pembelian Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)*” oleh Agnes Niken Puspitasari (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang. Apabila kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan merasa puas dan minat beli ulang akan meningkat (Faradiba, 2013).

2.3. Grandh Theory

1. Teori Pelayanan

Menurut (Erlianti, 2019) indikator yang mengukur variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangibles*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Keikutsertaan (*responsiveness*)

- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati(*empathy*)

2. Teori Harga

Menurut (Kotler, N. & Amstrong 2014: 278)

indikator yang mengukur variabel harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Teori Lokasi

Dalam (Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono, 2019)

indikator yang mengukur variabel lokasi sebagai berikut:

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Lingkungan

4. Teori Minat

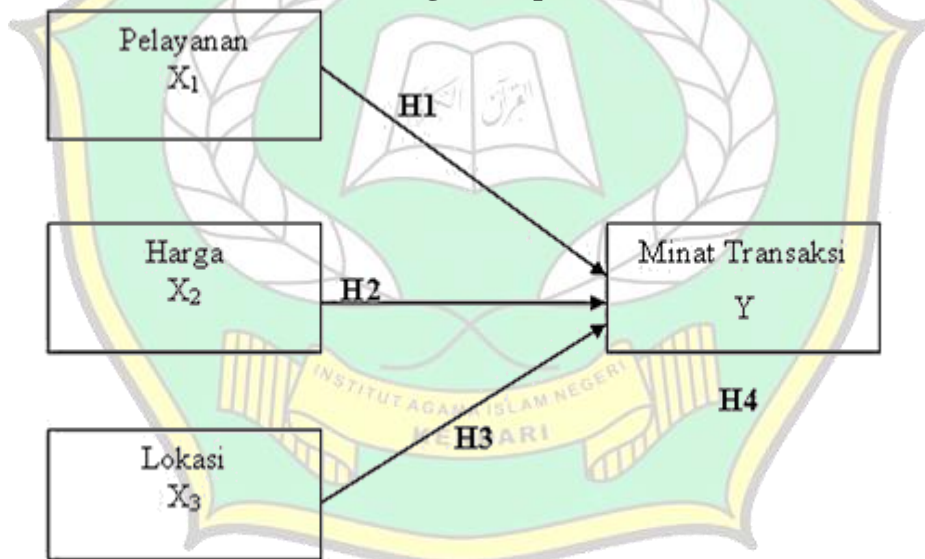
Menurut (P. Kotler, 2016: 568) indikator yang mengukur variabel minat sebagai berikut:

- a. *Attention* (perhatian)
- b. *Interest* (ketertarikan)
- c. *Desire* (keinginan)
- d. *Action* (memutuskan)

2.4. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian ini mengangkat *Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Usaha BRILink Terhadap Minat Transaksi Masyarakat*. Terdapat motif-motif pendorong yang mempengaruhi Pelayanan usaha agen BRILink terhadap minat transaksi masyarakat, yang diuraikan dalam gambar berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah sendiri (2022)

2.5. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, selanjutnya rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian teoritis di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi di BRILink
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi di BRILink
- H₃ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi di BRILink