

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Jasa**

Pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, yang memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya (Wahjono, 2010:11). Dimana dalam setiap kegiatannya yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu.

Kotler dan Keller (2012:378) mengemukakan pengertian jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Berry dalam Yazid (2005:3) dalam Sunyoto (2013:42), jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses, dan unjuk kerja yang *intangible* (tidak berwujud). Sedangkan menurut Mudrick dalam Yazid (2005:3) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. Dimana jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan. Dari definisi tersebut, tampak bahwa di dalam jasa terdapat aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Dan jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

## 2.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Berry dalam Alma (2004:244) dalam Sunyoto (2013:42) terdapat 3 (tiga) karakteristik jasa, yaitu:

- a. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*)
- b. Produksi dan konsumsi dalam waktu bersamaan (*simultaneous production and consumption*)
- c. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*)

Sedangkan menurut Zeithaml and Bitner (2003: 20) dalam Wahjono (2010:12), jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancang program pasaran, yaitu:

- a. Tidak berwujud (*tangible*)  
Jasa merupakan produk yang tidak memiliki wujud fisik atau tidak berwujud
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)  
Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, yang dimana penyediannya adalah bagian dari jasa.
- c. disesuaikan dengan perkiraan pertumbuhan ekonomi secara nasional yang juga Bervariasi (*variabilit*)

### 2.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berbeda-beda, tergantung pada produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Pemasaran pada produk berupa barang berbeda dengan pemasaran yang dilakukan pada produk jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), jasa adalah semua kegiatan atau ,manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Lovelock (2012:16), Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dalam bentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Adapun menurut Sunyoto (2011:189), karakteristik jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud  
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
2. Tidak dapat dipisahkan  
Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak hadir, produk fisik yang berwujud tetap ada.
3. Heterogenitas  
Industry jasa atau penjual jasa individu tidak mungkin mengadakan standarisasi output.

4. Cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa, Jasa itu merupakan suatu kegiatan yang tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada masyarakat untuk dirasakan manfaatnya, cepat hilang dan tidak dapat disimpan, dan pasaran jasa itu berubah-ubah menurut musim, jam dan hari.

## **2.4 Kualitas Pelayanan**

Perusahaan yang mampu bertahan pada pasar yang berisi banyak pesaing umumnya perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Tjiptono (2009:247) mengemukakan bahwa : Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107) :

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai berapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Sementara itu, menurut Tjiptono dan Chandra (2011:216) :

Kualitas pelayanan dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa.

Berdasarkan pengertian yang diuraikan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan merupakan tingkat perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan terkait proses jasa yang dirasakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

**Tabel 2.1**  
**Definisi Kualitas Pelayanan**

SUMBER	DEFINISI
<b>Tjiptono</b> (2009:247)	Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
<b>Ratnasari dan Aksa</b> (2011:107)	Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai berapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.
<b>Tjiptono dan Chandra</b> (2011:216)	Kualitas pelayanan dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa.
<b>Peneliti</b>	Seberapa baik suatu jasa membuat konsumen bertahan, bertambah dan akhirnya puas dengan produk.

Dari definisi-definisi tersebut serta implementasi pada kualitas pelayanan Grapari Digilife Dago dapat didefinisikan seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh Grapari Digilife Dago untuk membuat konsumen bertahan, bertambah dan akhirnya puas dengan produknya.

#### **2.4.1. Dimensi Kualitas pelayanan**

Pada penelitian ini dimensi kualitas pelayanan yang digunakan oleh peneliti adalah kualitas pelayanan yang diukur pada perusahaan jasa. Adapun dalam buku **Lovelock (2012:154)** lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. (*Tangible*) Berwujud

Berwujud adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungannya yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. (*Empathy*) Empati

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. (*Reliability*) Keandalan

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

4. (*Responsiveness*) Ketanggapan

Ketanggapan adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

5. (*Assurance*) Jaminan

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

## 2.5 Citra Perusahaan

### 2.5.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan. Dimana dalam literature pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan, sebagai fungsi akumulasi pengalaman pembelian sepanjang waktu (Hasan, 2010:102).

Gonroos (1990) dalam Jasfar (2009:184) mendefinisikan citra perusahaan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen, maupun para investor.

Menurut Steinmetz dalam Sutojo (2004:1), bagi perusahaan citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Dimana persepsi masyarakat yang dimaksud adalah konsumen, pelanggan, bank kreditur, investor, perusahaan pemasok, perusahaan saingan, karyawan, calon pelamar pekerjaan atau instansi swasta dan pemerintah.

**Tabel 2.2**  
**Definisi Citra**

SUMBER	DEFINISI
(Hasan,2010:102)	Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan. Dimana dalam literature pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan, sebagai fungsi akumulasi pengalaman pembelian sepanjang waktu

(bersambung)

(sambungan)

<b>Jasfar (2009:184)</b>	Citra perusahaan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen, maupun para investor.
<b>Sutojo (2004:1)</b>	Citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Dimana persepsi masyarakat yang dimaksud adalah konsumen, pelanggan, bank kreditur, investor, perusahaan pemasok, perusahaan saingan, karyawan, calon pelamar pekerjaan atau instansi swasta dan pemerintah.
<b>Peneliti</b>	Citra adalah persepsi dari segi internal perusahaan (pegawai) dan segi eksternal (masyarakat) terhadap jati diri perusahaan

Dari definisi-definisi tersebut serta implementasi pada Citra Grapari Digilife Dago dapat didefinisikan Citra Grapari Digilife adalah persepsi dari segi internal (Pegawai) dan segi eksternal (masyaraka) terhadap jati diri Grapari Digilife Dago

### **2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra**

Petters (1999) dalam Jasfar (2009:185) memberikan beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Kepemimpinan (*leadership*)
- b. Kebijakan dan strategi (*policy and strategy*)
- c. Kebijakan sumber daya manusia (*personel policy*)



- d. Pengelolaan kekayaan (*asset management*)
- e. Pengelolaan proses (*process management*)
- f. Kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*)
- g. Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)
- h. Tanggung jawab sosial (*societal responsibility*)
- i. Hasil Usaha (*business result/profit*)

### 2.5.3 Segmentasi Kelompok Sasaran

Suatu perusahaan dapat membagi kelompok sasaran dalam beberapa segmen. Salah satu cara segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan adalah dengan membagi kelompok sasaran menjadi dua segmen berikut (Siswanto, 2004:35) :

- a. Konsumen akhir produk yang mereka pasarkan (*consumers market*)  
Merupakan kelompok sasaran dalam segmen pasar yang kecil, secara individual seperti masyarakat perseorangan sebagai kelompok sasaran.
- b. Pembeli Institusional (*institutional or industrial buyer*) Pembeli Institusional seperti distributor, pabrik, yayasan, koperasi, kantor pemerintah, dan sebagainya.

### 2.5.4 Citra dalam Suatu Perusahaan

Dalam suatu perusahaan besar, menengah, atau kecil dapat dikatakan memiliki citra yang baik, ketika dapat memenuhi tiga dimensi citra perusahaan berikut yaitu (Sutojo, 2004:42):

- a. Citra Eksklusif  
Dimana citra ini merupakan citra yang sering ditonjolkan perusahaan-perusahaan besar. Eksklusif disini merupakan kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan seperti, mutu prima produk, harga yang

kompetitif, layanan yang prima dan rasa bangga karena memiliki, menyewa atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

b. *Citra Inovative*

Perusahaan dapat dikategorikan inovatif ketika dapat menyajikan produk baru, yang model atau disainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasar.

c. *Citra Harga Terjangkau*

Citra ini merupakan citra yang dapat dicapai apabila perusahaan mampu menyajikan produk dengan mutu tidak jelek, namun harganya dapat diterima oleh seluruh golongan pelanggan.

### **2.5.5 Manfaat Citra Baik Bagi Perusahaan**

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut (Sutojo, 2004:3) :

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*),
- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*),
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*),
- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*), dan
- e. Penghematan biaya operasional (*cost saving*).

### **2.5.6 Minat Beli Ulang**

#### **2.5.6.1 Pengertian Minat Beli Ulang**

Minat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang (Soderlund dan Ohman, 2003) dalam Setyaningsih, Wangunwihardjo, dan Soesanto (2007:7). Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu

komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al*, 2005) dalam Setyaningsih, Wangunwihardjo, dan Soesanto (2007:7) Menurut Hellier et al (2003) dalam Setyaningsih, Wangunwihardjo, dan Soesanto (2007:7) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Konsumen beranggapan bahwa hal ini lebih ekonomis dan efisien daripada konsumen harus kembali mencari tahu tentang brand yang lain (Younes dan Suna, 2004) dalam Setyaningsih, Wangunwihardjo, dan Soesanto (2007:7). Merek yang kuat akan menyebabkan konsumen akan selalu ingat akan merek tersebut. Dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Setyaningsih, Wangunwihardjo, dan Soesanto, 2007:7). Ferdinand (2002) dalam Setyaningsih, Wangunwihardjo, dan Soesanto (2007:7) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu :

**a. Minat Transaksional**

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

**b. Minat Eksploratif**

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

**c. Minat preferensial**

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

**d. Minat Referensial**

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, variabel minat beli ulang dapat dibentuk dari hal-hal yang mempengaruhi niat pelanggan untuk meninjau atau membeli kembali.

Selain itu model aida yang dikemukakan kotler (2008;568) adalah sebagai berikut:

1. attention (menarik perhatian konsumen), timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen.
2. interest (menumbuhkan minat lebih dalam), munculnya rasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat untuk memiliki produk tersebut.
3. desire (keinginan untuk membeli), setelah rasa tertarik timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki produk tersebut.
4. action (melakukan pembelian) tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat/ keinginan untuk memiliki produk

**Tabel 2.3**  
**Definisi Minat**

SUMBER	DEFINISI
<b>Soderlund dan Ohman (2003)</b>	Minat ( <i>intention</i> ) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang
<b>Soesanto (2007:7)</b>	Minat beli ulang ( <i>repurchase intention</i> ) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut
<b>Setyaningsih, Wangunwihardjo, dan Soesanto (2007:7)</b>	minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala.
<b>Peneliti</b>	Minat beli merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan kembali suatu produk atau jasa

Dari definisi-definisi tersebut serta implementasi pada Citra Grapari Digilife Dago dapat didefinisikan minat beli konsumen Grapari Digilife Dago adalah Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan kembali suatu produk atau jasa Grapari Digilife Dago

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Rahma (2007) meneliti dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)". Penelitian ini untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap minat membeli dalam meningkatkan keputusan pembelian. Alat analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat membeli dalam meningkatkan keputusan pembelian. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dan minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

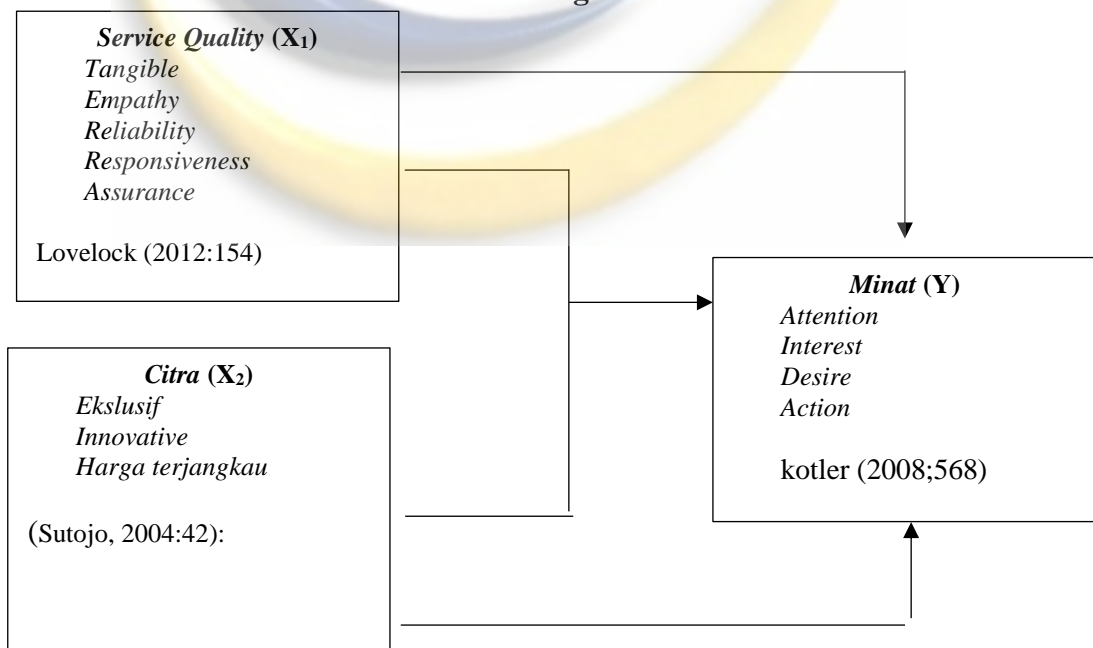
Saputra (2008) meneliti dengan judul "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan". Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi dan keputusan pembelian. Alat analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga distribusi, dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan. Secara parsial hanya satu variabel independen saja yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis dalam industri jasa saat ini telah semakin maju dengan menggunakan perkembangan teknologi yang menjadi daya tarik di mata pelanggan, yaitu pelayanan di gerai resmi dari operator seluler. Hal tersebut telah diterapkan oleh Telkomsel selaku provider seluler yang telah menyediakan layanan konsumen untuk mengatasi masalah yang dialami oleh pelanggannya. Dengan pelayanan yang baik akan meningkatkan minat pelanggan lama maupun pelanggan baru.

Minat pelanggan dapat terbentuk melalui penerapan kualitas pelayanan yang baik yang dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk menggunakan suatu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, selain itu citra perusahaan yang diberikan oleh karyawan perusahaan kepada pelanggan ketika memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan akan menjadi salah satu hal yang dapat memperkuat minat pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Untuk lebih jelasnya maka dikemukakan skema kerangka pikir yang dapat dilihat pada skema dibawah ini :

**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**



Sumber : Data Pribadi Penulis (2017)

## **2.8 Hipotesis**

Sejalan dengan kerangka pemikiran di atas maka dalam melakukan penelitian penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dalam menentukan minat pelanggan di Grapari Digilife Dago
2. Citra mempunyai pengaruh dalam menentukan minat pelanggan di Grapari Digilife Dago





