

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, konsumen akan sangat menyukai pelayanan yang sesuai dengan ekspektasinya, dengan kata lain apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik, itu bisa sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan jadi atau tidaknya melakukan pembelian. Lewis dan Booms dalam (Tjiptono & Chandra, 2016)

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller dalam (Agussalim & Ali, 2017), ada beberapa indikator kualitas yang menjadi acuan, diantaranya adalah:

- a. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keahlian karyawan secara tanggap membantu pembeli dan ketersediaan untuk melayani apa yang dibutuhkan pembeli dengan baik.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu keahlian karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dengan cepat, akurat dan memuaskan.
- c. *Empathy* (empati), adalah reaksi peduli untuk dapat memberikan perhatian lebih secara personal kepada pelanggan dengan memahami harapan pelanggan, dan kenyamanan untuk berkomunikasi;
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan karyawan yang dimiliki, berupa keterampilan, kesopanan serta kepercayaan yang diberikan sehingga para pelanggan terbebas dari resiko.

- e. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, alat-alat karyawan untuk sarana komunikasi.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. (Fandy Tjiptono, 2012).

Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam jurnal penelitian (Weenas, 2013), Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilah salah satu diantara lain. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Ikhsani & Ali, 2017) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

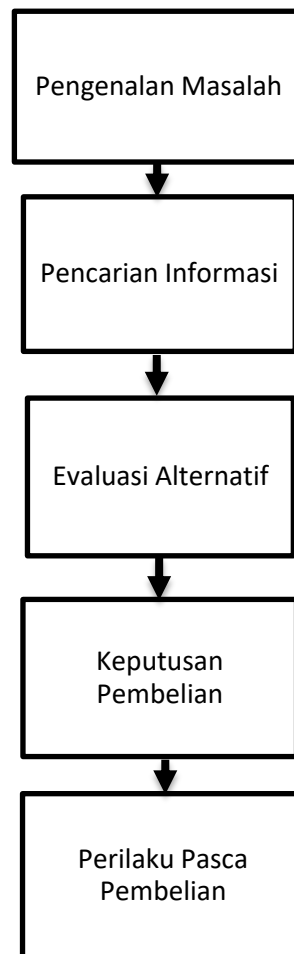
- a. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

- b. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- c. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
- d. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- e. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Dalam proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berikut ini adalah tahapan proses pembelian oleh konsumen berdasarkan Kotler dan Keller (2016) :



Gambar 2. 1 Tahap Proses Pembelian oleh Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pengambilan kebutuhan dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan apa yang memicu kebutuhan dengan mengumpulkan informasi tertentu melalui konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan internal atau eksternal yang paling sering memotivasi konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Untuk mendapatkan sumber informasi itu berbeda-beda tergantung pada produk dan karakteristiknya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, dan tetangga.
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Sumber publik : Media massa, organisasi pemeringatan konsumen, pencarian internet.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor umum, yang pertama sikap orang lain. Hal ini membuat konsumen mempertimbangkan tingkat sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihannya, serta motivasi konsumen untuk mengiyakan alternatif orang lain tersebut. Sementara itu faktor yang kedua adalah kondisi dimana keadaan yang tidak diduga serta memiliki resiko terhadap alternatif keputusan tersebut. Hal ini menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang sebenarnya ingin diputuskan.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian memungkinkan konsumen membeli kembali sebuah produk apabila merasa puas.

Sebaliknya, apabila konsumen kecewa maka konsumen akan berhenti membeli kembali produk dengan merek yang sama. Konsumen juga cenderung akan menceritakan pengalamannya baik positif maupun negatif setelah ia mengkonsumsi produk tersebut kepada orang lain.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ikhsan Faozi & SB Handayani (2019) Jurnal Ekonomi Manajemen & Akuntansi	Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang	X1 : Variabel Harga X2 : Variabel Promosi X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Variabel Harga, Variabel Promosi, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2	Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) E-Jurnal Manajemen	Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : <i>Word Of Mouth</i> X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Hal ini berarti penggunaan Digital Marketing dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Hal ini berarti penggunaan Word of Mouth dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Hal ini berarti penggunaan Kualitas Pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
---	---	--	--	---

3	Aris Budiono (2020) Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Citra Merek Y1 : Keputusan Pembelian Y2 : Kepuasan Pelanggan	a. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. b. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. c. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. d. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
---	--	--	--	--