

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2009) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: Kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Kualitas layanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dan dimana ketika suatu produk, barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk atau jasa kembali (Kotler *and* Amstrong 2009).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka

kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Seperti pengertian menurut Ariani (2009), kualitas layanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh.

Menurut Tjiptono (2008), Kualitas Pelayanan adalah Tingkat keunggulan yang diharapkan dan Pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Model yang paling akhir yang dikembangkan oleh Brady dan Coronin (2001), dalam jurnal ilmiah manajemen kesatuan Vol. 1 No. 3 (2013). Yaitu *Heirachical Model of Service Quality*. Model ini menjelaskan bahwa kualitas jasa terdiri dari tiga elemen, yaitu :

- a. *Interaction Quality* (Kualitas Interaksi). Pada jenjang pertama ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap seluruh kualitas jasa. Kualitas interaksi ini terdiri dari tiga indikator, yaitu : (1) Sikap, persepsi pelanggan swalan atas sikap pegawai dalam melayani pembeli. (2) Perilaku, Persepsi pelanggan swalan atas sikap pegawai dalam melayani pembeli. (3) Pengalaman, Persepsi pelanggan swalayan atas pengalaman pegawai terhadap pekerjaanya.
- b. *Physical Environment Quality* (Kualitas Lingkungan Fisik). Pada jenjang kedua ini mengenai dimensi utama yang digunakan konsumen untuk menilai jasa. Pada kualitas lingkungan fisik ini terdapat tiga indikator, yaitu : (4) Kondisi Ambient, penilaian pelanggan atas suasana aman dan nyaman dari swalayan. (5) Desain,

Penilaian pelanggan atas tata ruang swalayan. (6) Tangibilitas, Penilaian pelanggan atas sarana fisik yang disediakan.

- c. *Outcom Quality* (Kualitas Keluaran). Sedangkan pada jenjang ketiga ini mengidentifikasi sub dimensi dari masing-masing item yang membentuk dimensi-dimensi utama. Kualitas keluaran atas hasil juga mempunyai tiga indikator, yaitu : (7) Waktu tunggu, penilaian pelanggan terhadap pengelolaan waktu tunggu yang harus dilakukan. (8) Faktor sosial, penilaian pelanggan terhadap reputasi perusahaan. (9) Valensi, kesan pelanggan atas pengalaman belanjanya.

Menurut Tjiptono (2005) dalam Manengal (2015), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Suatu telah yang membandingkan kinerja bisnis dan dinilai tinggi dan rendah dalam mutu pelayanan oleh pelanggan, mengungkapkan bahwa bisnis dengan pelayanan yang bermutu tinggi, berhasil menetapkan harga lebih tinggi, bertumbuh lebih cepat, dan menghasilkan laba lebih besar Kotler dan Armstrong (2006) dalam Manengal (2015). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali.

Menurut Tjiptono (2008), terdapat beberapa indikator sebagai berikut :*Tangible* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Assurance* (jaminan).

## 2. Kepercayaan Konsumen

Kotler dan Keller (2012) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Menurut penelitian yang dilakukan Robbins dan Judge (2007) kepercayaan memiliki tiga dimensi, dimensi kepercayaan adalah: a. Integritas: Berkaitan dengan merujuk pada kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan. b. Kompetensi: Berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan. c. Konsistensi: Berkaitan berhubungan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dari produk atau jasa yang diharapkan.

Tjiptono (2008) faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Dan mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif. Menurut Tjiptono (2008), ada beberapa Indikator kepercayaan konsumen yaitu Persepsi integritas, Persepsi Kebaikan, Persepsi kompetensi.

### **3. Persepsi**

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012), menyebutkan bahwa persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

Kotler dan Armstrong (2012), menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga bentuk perseptual: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Terdapat tiga aspek persepsi konsumen menurut Falida dan Ridho (2013), meliputi seleksi, organisasi, dan interpretasi. Sedangkan menurut Robbin (2006), terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen yaitu pelaku persepsi, target dan objek, serta situasi. Menurut Tjiptono (2008), terdapat beberapa indikator Iklan, Reputasi perusahaan, Aspek harga.

### **4. Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian,

konsumen dapat diklarifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga *non profit*, tujuan pembelinya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diawali oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya, Wahyuni (2008).

Menurut Kotler (2009), Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahap yaitu: a. pengenalan masalah, b. pencarian informasi, c. evaluasi alternatif, d. keputusan pembelian, e. Perilaku pasca pembelian. Kotler (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Kotler dan Armstrong (2010), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Kotler dan Armstrong (2008). Winardi (2010), Menyatakan keputusan pembelian

konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009), Menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Tjiptono (2008), ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu : Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian tersebut sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Giant Hypermarket)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Giant Hypermarket.</li> <li>2. Kualitas pelayanan secara keseluruhan juga berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket.</li> <li>3. Kepercayaan konsumen berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket.</li> <li>4. Kualitas pelayanan dan</li> </ol>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket
2	Putri Mistia Silva 2017	Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Pada Nasabah Asuransi Prudamental di Kota Samarinda)	Terdapat pengaruh sangat signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian nasabah
3	Nikita Prisilia Gunadi 2015	<i>The Influence Of Product Quality And Consumer Perception To The Purchase Decision On Canon DSLR Camera In Manado</i>	Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR di Manado
4	Wibowo, Sari dan Saidani 2017	<i>The Effect Of Trust And Brand Image on Purchase Decree (Us Toyota Car Survey In Jakarata Region)</i>	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di wilayah Jakarta
5	Jackson R.S. Wee nas 2013	Kualitas produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spring bed comforta PT Massindo Sinar Pratama Manado
6	Cristiana D. Manengal <sup>1</sup> 2015	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. ESA	Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		GENANGKU (ESACOM) MANADO	
7	Ratna Dwi Jayanti 2015	Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada harapan maulina hijab jombang)	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online
8	Andi Putra Mahkota, Dkk 2014	Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (Studi pada pelanggan website ride inc)	Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
9	Widya wardani, Dkk 2015	Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian <i>Green product</i>	Persepsi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10	Dwi Urip wahyuni 2008	Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek "honda" dikawasan Surabaya arat	Persepsi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2018)

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dan dimana ketika suatu produk, barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan

kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk atau jasa kembali (Kotler *and* Amstrong 2006).Tjiptono (2009), keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: Kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Hasil penelitian dari Meliana dan Setiawan (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Manengal(2015) menyatakan bahwa kualitas pelayananberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Weenas (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

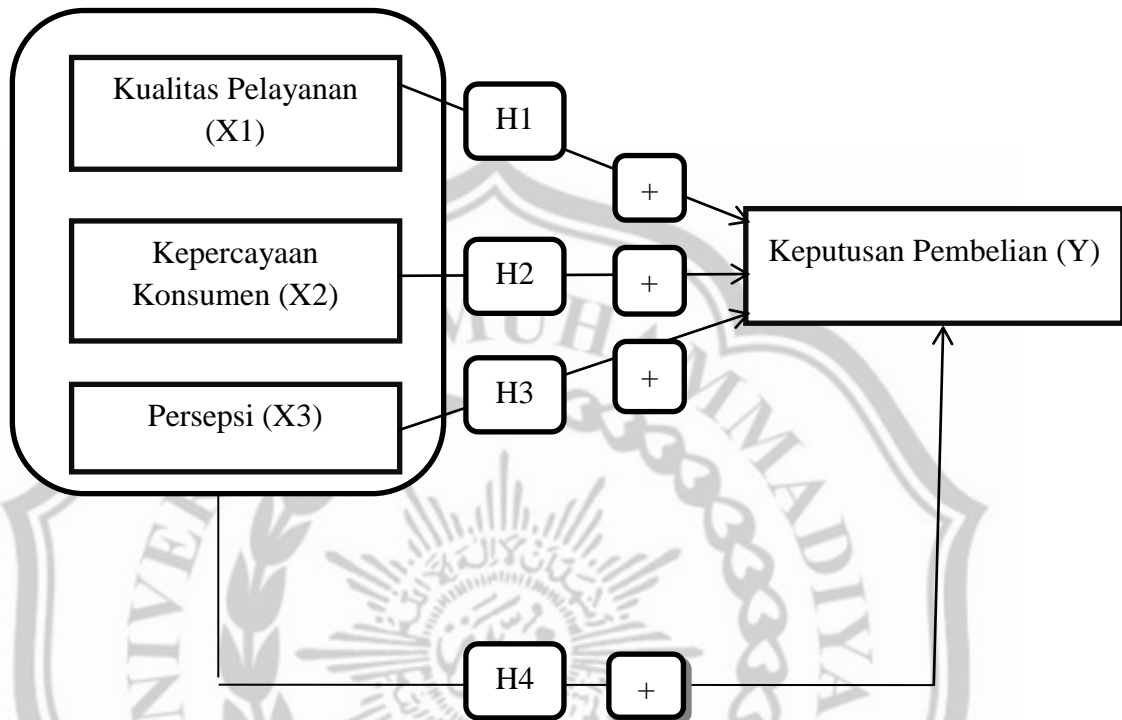
Gafen dan Straub (2004), menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat niat pembelian konsumen. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012), kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Menurut Tjiptono (2008), Faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek dan mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa

merek bersangkutan akan memberikan hasil positif. Hasil penelitian dari Meliana dan Setiawan (2013), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket. Hasil penelitian dari Jayanti (2015), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Riyadi (2014), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

### **3. Hubungan antara Persepsi dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2007), persepsi didefinisikan sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012), menyebutkan bahwa persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Hasil penelitian dari Silva(2017), Menyatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan antara persepsi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Wardhani (2015), menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. hasil penelitian dari Wahyuni (2008), menyatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



*Sumber : Data diolah (2018)*

**Gambar 2.1 Kerangka pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

H1 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.