

## **BAB II**

### **TIJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1 Pemasaran**

##### **1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Inti dari Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi **Pemasaran** menurut **Kotler dan Keller (2009:5)** adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan oranglain.

##### **1.1.2 Konsep Pemasaran**

Menurut **Ujang Sumarwan (2011:17)**, **Konsep Pemasaran** adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen.

Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Ujang Sumarwan (2011:17)** yaitu pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen akan membantu manajer pemasaran untuk melakukan hal-hal berikut:

##### 1) Analisis Lingkungan

Para manajer dapat mengevaluasi faktor kekuatan luar yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pelanggannya, serta yang menciptakan tantangan dan peluang. Faktor yang harus diamati dan di evaluasi adalah sebagai berikut:

- Demografi
- Ekonomi
- Alam
- Teknologi
- Politik
- Budaya

## 2) Riset Pasar

Para manajer dapat mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen, seperti bagaimana konsumen mencari informasi, membeli, mengkonsumsi, dan melakukan keputusan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## 3) Segmentasi

Segmentasi adalah pengelompokan pasar atau konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu, misalnya berdasarkan kesamaan kebutuhan barang dan jasa.

Kelompok konsumen atau segmen tersebut dapat dipilih oleh produsen untuk dijadikan sasaran atau target penjualan produknya.

Perusahaan atau produsen dapat saja menjadikan semua segmen yang ada sebagai sasarannya dengan cara merancang bauran pemasaran yang berbeda yang dapat mencapai semua segmen yang ada. Dasar untuk melakukan segmentasi adalah sebagai berikut:

- a. Karakteristik Konsumen: Demografi, Perilaku konsumsi, Profil psikografik dan Karakteristik personal.

- b. Situasi: Definisi tugas, Kondisi antesenden, Waktu, Lingkungan fisik, Lingkungan sosial
- c. Geografi: Batas negara, Wilayah, Batas provinsi, Urban, Kode pos/blok sensus.
- d. Budaya: Norma, nilai, adat dan kebiasaan serta Sub-kultur

#### 4) *Positioning*

*Positioning* adalah menciptakan atau membangun persepsi mengenai karakteristik

### 1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

**Manajemen Pemasaran** yaitu sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul menurut **Kotler dan Keller (2009:5)**.

Pemasaran tidak hanya mengarah kepada keuntungan yang akan di dapat tetapi seni pemasaran merupakan hal yang penting agar dapat tercapai nya tujuan sebuah perusahaan.

### 1.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Tjiptono (2005:16)** menyatakan bahwa pemasaran jasa sebagai salah satu bentuk produk dapat didefinisikan sebagai: **“Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu”**.

Berdasarkan definisi diatas pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk pada umumnya yang berupa wujud dan dapat menghasilkan kepemilikan produk itu.

## **1.2 Kualitas Pelayanan**

### **1.2.1 Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan atau konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Dalam kasus pemasaran jasa.

Menurut **Fandi Tjiptono (2012:75)** dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan, adalah:

- 1) **Bukti Langsung (*Tangible*)**, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) **Keandalan (*Reliability*)**, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segala akurat dan memuaskan.
- 3) **Daya Tangkap (*Responsiveness*)**, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) **Jaminan (*Assurance*)**, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) **Empati (*Empathy*)**, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan yang bagus dan terpercaya maka pelayanan yang dihasilkan akan senantiasa tertanam membuat pelanggan untuk mudah dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Wyckof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002), **“Kualitas Jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”**.

Pada dasarnya definisi dari kualitas tergantung kepada harapan yang di terima oleh konsumen yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan ataupun tidak memenuhi bahkan bisa juga melebihi yang diharapkan pelanggan.

### 1.2.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

**Kotler** menyebutkan bahwa pelayanan (*service*) dapat didefinisikan:

**“Sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain”**

Pelayanan atau lebih dikenal dengan *service* dapat diklasifikasikan menjadi :

- *High contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
- *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. Physical contact dengan konsumen hanya terjadi di front desk adalah termasuk dalam klasifikasi low contact service. Contohnya adalah lembaga keuangan.

Selanjutnya menurut **William J Stanton** yang di kutip oleh **Basu Swastha** (2005) memberikan definisi pelayanan, adalah sebagai berikut:

**“Pelayanan adalah kegiatan yang dapat di indentifikasikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk/jasa lain untuk menghasilkan pelayanan mungkin perlu/mungkin pula tidak terdapat adanya perpindahan hak milik untuk benda tersebut”.**

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan pelanggan yang pada hakekatnya bersifat tidak terwujud dan tidak teraba atau tidak dapat dilihat.

### **1.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan**

#### **a. Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi **Kualitas Pelayanan** menurut (Tjiptono, 2007) dapat diartikan **“Sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen”.**

Untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap peningkatan kualitas pelayanan, pemimpin harus meningkatkan *self-efficacy*, kepuasan kerja karyawan dan mengurangi konflik peran karyawan.

Kualitas suatu pelayanan akan sangat tergantung pada seberapa besar kemampuan penyedia jasa untuk dapat secara konsisten memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

## **b. Peningkatan Kualitas Pelayanan**

Menurut **Rafiq & Ahmed** yang dikutip oleh **Edi Siswadi (2012:129)** menyatakan bahwa **“Kepuasan kerja merupakan alasan utama karyawan memberikan layanan yang berkualitas”**.

Menurut **Zeithaml & Bitner** yang dikutip oleh **Edi Siswadi (2012:132)** menjelaskan bahwa **“Peningkatan kualitas pelayanan jasa adalah proses penyampaian pelayanan secara *excellence* atau superior dibandingkan dengan harapan konsumen.**

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan. Jika suatu perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, itu berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan peningkatan kualitas pelayanan yang baik.

Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Edi Siswadi (2012:132)** menjelaskan bahwa **“Harapan pelanggan terhadap suatu peningkatan kualitas pelayanan di pengaruhi oleh pengalaman masa lalu terhadap jasa sejenis, informasi yang di peroleh dari *“word of mouth*, dan iklan”**.

Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, peningkatan kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, peningkatan kualitas pelayanan dipersepsikan ideal dan sangat baik. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, peningkatan kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

### **1.3 Perilaku Konsumen**

#### **1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Sumarwan (2010:5) bahwa “**Perilaku Konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi**”.

#### **1.3.2 Perspektif Riset Perilaku Konsumen**

Disiplin perilaku konsumen adalah salah satu cabang dari ilmu sosial, ia memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku manusia sebagai konsumen.

Riset perilaku konsumen terdiri atas **tiga perspektif**:

##### **a) Perspektif Pengambilan Keputusan**

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

##### **b) Perspektif Eksperiensial (Pengalaman)**

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering kali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.



### c) Perspektif Pengaruh Behavioral

Perspektif ini menyatakan bahwa seseorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dari perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

#### 1.3.3 Cara Mempelajari Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk *memahami* 'Why do consumers do what they do'. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut.

- 1) Apa yang dibeli konsumen? (*What they buy?*)
- 2) Mengapa konsumen membelinya? (*Why they buy it?*)
- 3) Kapan mereka membelinya? (*When they buy it?*)
- 4) Dimana mereka membelinya? (*Where they buy it?*)
- 5) Berapa sering mereka membelinya? (*How often they buy it?*)
- 6) Berapa sering mereka menggunakannya? (*How often they use it?*)

## **1.4 Keputusan Pembelian Konsumen**

### **1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari.

Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

**Schiffman dan Kanuk (2010:357)** mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

**Schiffman dan Kanuk (2010)** juga mengemukakan empat macam perspektif dari model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud disini adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

#### **a) Manusia Ekonomi**

Konsep manusia ekonomi berasal dari disiplin ekonomi. Manusia di pandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional. Agar

individu dapat berpikir rasional, maka ia harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia.

Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, setiap harga, jumlah barang, utilitas merjinal, dan kurva *indifferen*. Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. Manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya. Ekonomi mengasumsikan bahwa individu berada pada dunia dengan persaingan yang sempurna.

**b) Manusia Pasif**

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan impulsif, yang siap menyerah kepada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi. Model ini bertolak belakang dengan model manusia ekonomi.

Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Model ini menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Peran adalah mencari informasi mengenai alternatif produk dan memilih produk yang bisa memberikan kepuasan yang paling besar.

**c) Manusia Kognitif**

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).

Model manusia kognitif ini menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa pada pembentukan kesukaan (prefensi) dan selanjutnya pada keinginan membeli.

#### d) **Manusia Emosional**

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu.

Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi atau kenangan sangat mempengaruhi konsumen.

Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukannya untuk mencari informasi sebelum membeli. Ia lebih banyak mempertimbangkan *mood* dan perasaan saat itu sehingga 'lakukan saja'.

### 1.4.2 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut **Schiffman** dan **Kanuk (2010:360)** menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen.

- a) Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*).  
Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusan bisa di sebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.
- b) Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*).  
Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek.  
Pembelian sebagian besar produk-produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan ini. Iklan dan peragaan produk di tempat penjualan telah membantu konsumen untuk mengenali produk tersebut.
- c) Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

**Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya me-review apa yang telah diketahuinya.**

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa sebuah pengambilan keputusan konsumen tidak diputuskan begitu saja. Melalui tipe-tipe konsumen diatas perusahaan dapat mengetahui hal apa saja yang dibutuhkan bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

### **1.4.3 Langkah-langkah Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut **Kotler dan Keller (2008)** terdapat 5 indikator proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- 1) **Kebutuhan**  
Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- 2) **Publik**  
Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.
- 3) **Manfaat**  
Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.
- 4) **Sikap orang lain**  
Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.
- 5) **Kepuasan**  
Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Menurut **Ujang Sumarwan (2014:361)** Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

#### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi, diantaranya:

- Waktu
- Perubahan Situasi
- Pemilikan Produk
- Konsumsi Produk
- Perbedaan Individu
- Pengaruh Pemasaran

## **b. Pencarian Informasi**

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

### **1) Pencarian Internal**

Langkah pertama, yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatannya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya.

Langkah kedua, konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya.

### **2) Pencarian Eksternal**

Pencarian Eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen.

Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk. Informasi yang di cari melalui pencarian eksternal biasanya meliputi:

- Alternatif merek yang tersedia;
- Kriteria evaluasi untuk membandingkan merek; dan
- Tingkat kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi.

### **3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pencarian Informasi**

- Faktor Risiko Produk, meliputi: Risiko Keuangan, Risiko Fungsi, Risiko Psikologis, Risiko Waktu, Risiko Sosial, Risiko Fisik.
- Faktor Karakteristik Konsumen, meliputi: Pengetahuan dan Pengalaman Konsumen, Kepribadian Konsumen, Karakteristik Demografik.
- Faktor Situasi, meliputi: Waktu yang tersedia untuk belanja, Jumlah produk yang tersedia, Lokasi toko, Ketersediaan informasi, Kondisi psikologis konsumen, Risiko sosial dari situasi dan Tujuan belanja

#### **c. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang di inginkan konsumen.

Pada proses evaluasi alternatif ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Ada tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi, yaitu harga, merek dan negara asal atau pembuat produk.

Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang di evaluasi, maka selanjutnya konsumen menentukan alternatif pilihan.

Setelah konsumen menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan di pilihnya.

Proses pemilihan alternatif tersebut akan menggunakan beberapa teknik pemilihan (*decision rules*). *Decision rules* adalah teknik yang di gunakan konsumen dalam memilih alternatif produk atau merek.

### **1.5 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsumen**

Kualitas yang diberikan oleh perusahaan merupakan implementasi terhadap proses identifikasi dari pelanggan dan calon pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan terpenuhi apabila kualitas pelayanan sesuai yang diharapkan konsumen dan calon konsumen.

Kualitas pelayanan menjadikan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

**Nasution (2004:50)** berpendapat bahwa **“Kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penelitian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.”**

Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan



maka konsumen akan semakin mudah untuk mengambil keputusan pembelian atas layanan yang ditawarkan begitu juga sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen ragu untuk mengambil keputusan dalam menggunakan suatu layanan yang ditawarkan.

## **1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **1.6.1 Kerangka Pemikiran**

Peneliti memerlukan suatu kerangka pemikiran sebagai landasan teori dalam penyusunan skripsi, yaitu berupa pendapat para ahli yang tidak diragukan kebenarannya, sebagai pemikiran yang menjadi titik tolak langkah-langkah dalam memecahkan masalah **Kualitas Pelayanan** dan **Keputusan Pembelian**.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan atau konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Menurut **Fandi Tjiptono (2011:329)** merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: **“Definisi Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”**.

Menurut **Wyckof** yang dikutip oleh **Fandi Tjiptono (2011:331)** “Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut **Fandi Tjiptono (2012:75)** terdapat 5 dimensi pokok kualitas pelayanan:

- 1) **Bukti Langsung (*Tangible*)**, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) **Keandalan (*Reliability*)**, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segala akurat dan memuaskan.
- 3) **Daya Tangkap (*Responsiveness*)**, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) **Jaminan (*Assurance*)**, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) **Empati (*Empathy*)**, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dengan kualitas pelayanan yang bagus dan terpercaya maka pelayanan yang dihasilkan akan senantiasa tertanam membuat pelanggan untuk mudah dalam menentukan keputusan pembelian.

**Schiffman dan Kanuk (2010:357)** mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut **Kotler dan Keller (2008)** terdapat 5 indikator proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- 1) **Kebutuhan**  
Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- 2) **Publik**  
Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.
- 3) **Manfaat**  
Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.
- 4) **Sikap orang lain**  
Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.
- 5) **Kepuasan**  
Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Berdasarkan dua variabel diatas, yaitu **Kualitas Pelayanan** sebagai variabel bebas dan **Keputusan Pembelian** sebagai variabel terikat, dapat diambil

kesimpulan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

### **1.6.2 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Asia Afrika, Bandung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya untuk memudahkan pembahasan lebih lanjut maka peneliti mengemukakan definisi operasional dan hipotesis tersebut sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang guna memenuhi harapan konsumen.
- 2) Pengaruh merupakan suatu hal yang dapat menyebabkan sesuatu hal lain terjadi, daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu (orang, benda dan sebagainya).
- 3) Keputusan Konsumen merupakan tahapan – tahapan atau proses yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk/jasa. Tahapan-tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.