

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen dalam Pembelian Jasa

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Siregar Anjali, 2022). Perilaku konsumen merupakan cakupan tindakan atau keputusan yang dibuat sebelum dan sesudah konsumen mengambil langkah nyata untuk membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa.

Zeithaml et al., (2009) ; Effendy et al., (2018) menjelaskan dalam pemasaran jasa, proses pengambilan putusan konsumen terdiri dari beberapa tahapan, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan, sebelum melakukan pengambilan keputusan, pengenalan kebutuhan menjadi faktor utama dalam menentukan sebuah hasil akhir(pengambilan keputusan). Pengenalan kebutuhan dilakukan untuk mengidentifikasi apa yang pelanggan butuhkan dalam setiap aktivitasnya.
- b. Pencarian Informasi, dalam pencarian informasi, pelanggan cenderung mengandalkan sumber yang berasal dari personal seperti melalui teman atau saudara dibandingkan dengan sumber komersial. Hal ini terjadi karena dalam beberapa industri jasa, penyedia jasa tidak diperkenankan melakukan promosi, seperti jasa dokter.
- c. Pengevaluasian Alternatif, dalam tahap pengevaluasian alternatif ditandai dengan jumlah merek yang dapat diterima (*evoked set*) yang terbatas. Dalam distribusi jasa, seringkali hanya ada satu merek yang dijual di setiap lokasi. Selain itu, hanya ada sedikit pilihan merek jasa untuk pelanggan dalam wilayah geografis yang terjangkau sehingga, *evoked set* dalam evaluasi pelanggan lebih terbatas dalam produk jasa.
- d. Pembelian/penggunaan dan Pengalaman Konsumen, tahap ini merupakan tahap yang akan dilakukan oleh pelanggan ketika sudah menentukan apa yang akan digunakan/dibutuhkan yang akan menjadi proses pengambilan keputusan. Pelanggan akan mendapatkan pengalaman saat selesai menggunakan jasa layanan yang di berikan

oleh penyedia jasa. Pengalaman yang akan didapatkan oleh pelanggan bisa baik ataupun buruk tergantung dari tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

- e. Pengevaluasian setelah Pengalaman, tahap terakhir yang berisi penilaian atau pengukuran dalam menggunakan suatu jasa yang dapat dijadikan acuan sebagai bahan pertimbangan dimasa yang akan datang atau sebagai bahan dalam meningkatkan kualitas.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas yang diberikan akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen. (Reppi et al., 2021). Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi harapan pelanggan dan memuaskannya, pelaku bisnis harus melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan yang disertai dengan keinginan konsumen dan secara akurat mengikuti keinginan tersebut.

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari berbagai faktor salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggannya. Untuk dapat memberikan yang terbaik untuk pelanggan tentu hubungan yang baik antara pelaku bisnis dengan pelanggan juga menjadi salah satu kunci. Pelaku bisnis memandang pelanggan sebagai raja yang harus diperlakukan dengan hormat karena mereka akan menguntungkan bisnis dan memastikan bisnis untuk dapat *survive*.

Kualitas pelayanan yang baik tentu akan menghasilkan *feedback* yang baik pula. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak pengguna yang puas terhadap jasa layanan yang diberikan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk akan menghasilkan *feedback* yang buruk pula. *Feedback* yang diberikan oleh pelanggan bisa berupa *repurchase* (kualitas baik) dan kritik (kualitas buruk). Kualitas pelayanan yang buruk dapat terjadi karena beberapa faktor sebagai berikut :

Indikator Kualitas Pelayanan Mahasani et al., (2021) mengemukakan sebagai berikut:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*), kemampuan suatu usaha untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak lain. Sarana dan prasarana fisik organisasi, serta keadaan daerah sekitarnya, memberikan bukti yang meyakinkan tentang layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan.
- b. Empati (*Empathy*), bentuk perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa layanan terhadap pelanggan. Sebuah bisnis harus Perhatian dan pengertian terhadap pelanggan harus memiliki kesadaran menyeluruh tentang pelanggan, menyadari kebutuhan spesifik mereka, dan menyediakan lingkungan yang ramah bagi pelanggan.

- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), bersedia dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan informasi yang jelas menjadi kunci utama dalam ketanggapan sebagai bentuk pemberian kualitas pelayanan yang baik, dengan begitu pelanggan tidak perlu menunggu pelayanan dengan alasan yang tidak jelas.
- d. Keandalan (*Reliability*), kemampuan bisnis untuk memberikan layanan secara tepat dan dapat diandalkan sesuai dengan komitmen. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, yang meliputi tepat waktu, memberikan layanan sempurna kepada semua klien, bertindak dengan belas kasih, dan sangat akurat.
- e. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), kemampuan dan pengetahuan dalam membangun kepercayaan pelanggan yang dapat dinilai dari sikap santun, keamanan dan kompetensi dalam komunikasi (kesopanan) sehingga pelanggan merasa nyaman.

2.1.3 Harga

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa (Tjiptono, 2019). Harga adalah biaya yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan keuntungan atau menerima nilai dari barang dan jasa yang mereka beli. Harga berfungsi sebagai nilai tukar barang dan jasa bagi perusahaan.

Harga merupakan representasi dari nilai barang atau jasa dalam istilah moneter. Harga juga dapat menjadi ukuran kemampuan seseorang untuk membeli manfaat dan kepuasan. Harga tersebut juga mencakup seluruh biaya produksi barang dan jasa tersebut serta margin keuntungan perusahaan. Harga memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan kualitas layanan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan terhadap jasa yang diberikan atau barang yang diinginkan sebagai bentuk transaksi pembelian yang sah.

Faktor – faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa Tjiptono, (2019) sebagai berikut :

- Elastisitas permintaan
- Struktur biaya
- Persaingan
- Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan
- Sasaran yang ingin dicapai perusahaan

- Daur hidup jasa
- Sumber daya yang dipergunakan
- Kondisi ekonomi

(Mahasani et al., 2021) menjelaskan bahwa Indikator Harga dinyatakan sebagai berikut :

- a. Harga barang terjangkau, memastikan harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh pelanggan, dengan penetapan harga, dapat menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan suatu jasa.
- b. Kesesuaian harga dan kualitas, kesesuaian harga dengan kualitas menjadi bahan pertimbangan pelanggan pada saat akan menggunakan suatu jasa karena pelanggan sering membandingkan harga satu produk terhadap produk lain.
- c. Harga yang sesuai dengan manfaat, pelanggan akan memilih untuk membeli suatu produk/jasa apabila manfaat yang dirasakan dari suatu produk/jasa lebih besar dengan harga yang telah ditentukan. Pelanggan akan berasumsi bahwa suatu produk/jasa itu mahal apabila manfaat yang didapatkannya lebih kecil dari jumlah biaya yang dikeluarkan sehingga pelanggan cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang (repurchase).
- d. Persaingan harga, persepsi pelanggan lebih dominan sebagai perbandingan dalam menilai sebuah harga terhadap kualitas produk/jasa yang akan diterima. Umumnya pelanggan berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik sehingga mereka merasa tidak rugi untuk membeli suatu produk/jasa tersebut. Dalam hal ini, pelaku bisnis juga harus bisa menetapkan harga yang kompetitif dari harga pesaing.

2.1.4 Brand Awareness

Brand Awareness merupakan jumlah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat suatu brand dengan tujuan untuk mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan (Firmansyah, 2019).

Brand Awareness (Kesadaran Merek) merupakan kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengingat sebuah merek terhadap produk tertentu. Umumnya, pelanggan mengenali suatu merek berdasarkan logo, warna, dan image. *Brand Awareness* menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis karena *brand awareness* dapat menjadi alasan bagaimana perusahaan/pelaku bisnis dapat *survive*. Kesadaran merek dapat diukur dengan kapasitas pelanggan dalam mengenali atau mengingat suatu merek di berbagai keadaan tertentu seperti, ketika pelanggan memikirkan

produk tertentu, suatu merek dengan mudah muncul di benak mereka, dan secara tidak langsung nama perusahaan juga ikut muncul di benak mereka.

Terdapat empat indikator *Brand Awareness* Firmansyah, (2019) yaitu :

1. *Recall*, seberapa jauh nama merek yang dapat diingat pelanggan saat ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, seberapa baik konsumen dapat mengidentifikasi merek sebagai bagian dari kategori tertentu.
3. *Purchase*, seberapa besar suatu merek akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian alternatif untuk suatu barang atau jasa.
4. *Consumption*, seberapa jauh pelanggan dalam mengenali suatu merek saat menggunakan produk atau jasa.

2.1.5 Keputusan Penggunaan

Keputusan adalah tindakan memilih satu pilihan dari sejumlah alternatif. Keputusan biasanya diambil untuk mengatasi masalah atau persoalan. Keputusan Penggunaan merupakan serangkaian tindakan dan keputusan yang dibuat oleh masing-masing pelanggan untuk memilih dari berbagai barang dan jasa yang bersaing dengan jenis yang sama. Keputusan penggunaan dalam penelitian ini diekuivalenkan dengan teori mengenai keputusan pembelian.

Yusuf, (2021) ; Ernawati et al., (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Kotler, (2018) menyebutkan indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. **Kemantapan produk.** Saat melakukan pembelian, pelanggan membuat satu pilihan dari berbagai pilihan. Keputusan ini didasarkan pada kualitas, biaya yang wajar, dan unsur-unsur lain yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, terlepas dari apakah obyek itu benar-benar diinginkan atau dibutuhkan.
2. **Kebiasaan dalam membeli produk.** Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen. Karena sudah merasakan manfaat dari suatu produk yang dibeli, secara tidak langsung pelanggan akan merasa bahwa produk yang digunakannya melekat di dalam benak pelanggan yang berdampak terhadap ketidaknyamanan apabila harus mencoba produk baru dan melakukan konfigurasi ulang. Mereka akan cenderung memilih produk yang biasa digunakan.

3. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Salah satu informasi yang didapat oleh pelanggan tidak jarang berupa rekomendasi orang lain yang sudah pernah menggunakan produk/jasa sebelumnya karena telah merasakan manfaat dari produk tersebut lebih dulu sehingga menyebabkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan perbandingan penelitian antara penelitian yang sedang diteliti saat ini dengan penelitian yang pernah diteliti sebelumnya agar mendapat suatu inspirasi dan menjadi acuan penelitian saat ini untuk menunjukkan keaslian penelitian yang dilakukan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Keni, (2019) dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *bubble tea* dan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *brand awareness* tidak memiliki hubungan terhadap keputusan penggunaan.

Ke-dua, penelitian yang dilakukan oleh Apriansyah dan Ernawati, (2022) dengan tujuan penelitian untuk menganalisis bahwa Harga, layanan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pengguna Jasa Aplikasi Grab di kota Bima dan hasil penelitian menyatakan bahwa Harga, layanan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pengguna Jasa Aplikasi Grab (Studi Pada Konsumen Grab Kota Bima) baik secara parsial maupun simultan.

Ke-tiga, penelitian yang dilakukan oleh Mahasani dan Wahyuningsih, (2021) bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta dan menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoRide, namun tidak berpengaruh bagi pengguna GrabBike. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoRide maupun GrabBike.

Ke-empat, penelitian yang dilakukan oleh Fitra S, et al., (2020) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial ataupun simultan inovasi, kualitas pelayanan driver dan e-servicescape terhadap keputusan penggunaan Go-Jek di Surakarta, Jawa Tengah dan menyatakan bahwa inovasi, kualitas pelayanan driver dan e-servicescape secara simultan ataupun parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Go-jek di Surakarta.

Ke-lima, penelitian yang dilakukan oleh Wuryanti dan Ferani, (2018) bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kesadaran merek dan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek Online di SMK Trisakti Bandar Lampung.

Ke-enam, penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan PT. GoJek Indonesia dan hasil akhir penelitian ini menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Perusahaan Gojek Indonesia.

Ke-tujuh, penelitian yang dilakukan oleh Juliana dan Sihombing, (2019) bertujuan untuk mengetahui apakah penempatan produk berpengaruh positif pada kesadaran merek dan niat untuk membeli orang Indonesia dan hasil akhir penelitian ini menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dari penempatan produk dan niat beli, dan ada pengaruh positif dari kesadaran merek dan niat beli.

Ke-delapan, penelitian internasional yang diteliti oleh Nasution dan Syahputra, (2022) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis efek promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan layanan Gojek pengguna di Medan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari promosi dan kualitas layanan, baik sebagian atau secara bersamaan, memiliki positif dan pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan kepuasan menggunakan layanan Gojek untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumut Medan.

Ke-sembilan, penelitian yang dilakukan oleh Lie et al., (2019) bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen angkutan berbasis pengguna aplikasi (Go-Jek), studi kasus pada mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dan hasil akhir penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi antara hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

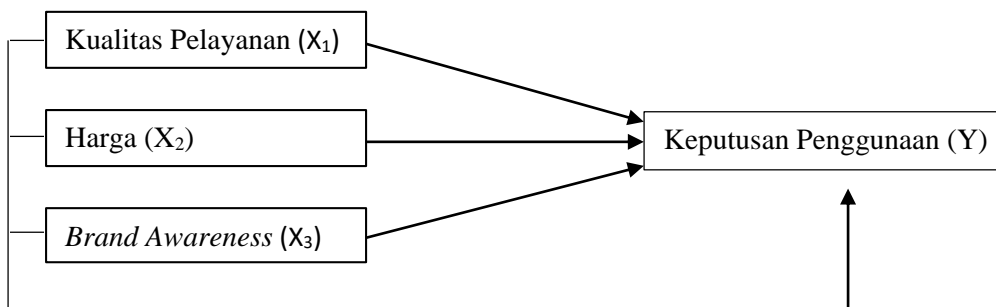
Ke-sepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Arda et al., (2022) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek baik secara parsial maupun simultan dan hasil penelitian ini menyatakan bahwa menganalisis harga berpengaruh secara parsial dan simultan.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang bersifat dugaan pada suatu fenomena permasalahan yang terjadi dan akan di uji secara empiris melalui sebuah penelitian. Hipotesis diperlukan untuk gambaran jawaban yang bersifat sementara dari penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada ojek online maxim.
2. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada ojek online maxim.
3. Diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ojek online maxim.
4. Diduga kualitas pelayanan, harga dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ojek online maxim.

2.4 Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan hubungan antar variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan *brand awareness*) terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan) diduga berpengaruh secara parsial, kemudian secara bersama sama variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan *brand awareness*) diduga berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan).