

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh Juwito Mahardi Zainur Putera. Dalam Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Wifi Corner Di PT Telkom Cabang Sumenep”. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X = 0,965$ dan nilai konstanta sebesar $0,585$, model persamaan regresi yang diperoleh, yakni: $Y = 0,585 + 0,965 X$ Nilai koefisien yang positif menunjukkan yakni diantara variabel Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pengguna mempunyai hubungan satu arah (positif), hal ini dinyatakan jika variabel Kualitas Layanan berubah meningkat akan berakibat pada Kepuasan Pengguna yang juga akan meningkat, sebaliknya bila variabel Kualitas Layanan berubah makin menurun maka berakibat pada Kepuasan Pengguna yang juga akan semakin menurun, sehingga model regresi yang terbentuk dapat diinterpretasikan bahwa Variabel Kualitas Layanan Wifi (X) memiliki pengaruh yang positif (searah) terhadap variabel Kepuasan Pengguna (Y). Pengguna akan memberikan nilai jelek terhadap pelayanan apabila pelayanan (service) tidak sesuai dengan harapannya (expectation). Dengan kata lain, harapan pengguna mempunyai peran penting sebagai standar evaluasi dan perbandingan suatu mutu layanan maupun kepuasan. Apabila mutu layanan yang dirasakan sama dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan pengguna, maka layanan bisa dikatakan bermutu tinggi dan memuaskan pengguna. Pengguna layanan wifi corner memandang PT. Telkom Cabang Sumenep merupakan penyedia jasa layanan wifi yang baik. Pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pengguna layanan sehingga pengguna merasa puas terhadap hal tersebut.

Penelitian kedua oleh Dealisna Pantilu, Rosalina A.M. Koleangan, dan Ferdy Roring. Dalam Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA).

Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado”. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan Warunk Bendito pada periode Januari – Juni 2018 yang berjumlah 8.420. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis F dan uji hipotesis t untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan fasilitas secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Bendito. Namun indikator yang paling mendominasi adalah indikator harga, Warunk Bendito harus melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar dan dapat terjangkau oleh pelanggan, Untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan. Warunk Bendito juga harus lebih inovatif lagi dalam menyediakan Kualitas Layanan serta promo-promo yang menarik, agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada. Dan harus memperbaiki dan meningkatkan fasilitas yang ada agar pelanggan lebih merasa nyaman berada di Warunk Bendito.

Penelitian ketiga oleh Jeremy Roy Agustin Ndoen dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. Dalam Jurnal E- Jurnal Manajemen. Dengan judul “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.id Di Denpasar”. Sesuai dengan hasil analisis pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan, mendapatkan perolehan hasil nilai koefisien beta 0,446 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien beta > 0 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian, H2 diterima. Sesuai dengan hasil analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, mendapatkan perolehan hasil nilai koefisien beta 0,421 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien beta > 0 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian, H3 diterima.

Penelitian keempat oleh Siti Suryani dan Sylvia Sari Rosalina, *Jurnal Bisnis*). Dengan judul “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating pada startup business unicorn Indonesia, yaitu GO-JEK Indonesia. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari konsumen pengguna GO-JEK dengan jumlah sampel sebanyak 195 responden. Penelitian ini menganalisis hubungan antara pengaruh brand image, brand trust, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen GO-JEK yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen. Analisis data menggunakan alat analisis statistik berbasis web GeSCA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image, brand trust, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ditemukan juga bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memoderasi brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, namun tidak dapat memoderasi brand trust terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian kelima oleh Aridara Nastiti dan Sri Rahayu Tri Astuti. Dalam *Jurnal Manajemen*. Dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang”. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi harga, kualitas layanan, citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Taksi New Atlas Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Taksi New Atlas Semarang sebanyak 100 responden, teknik sampling yang digunakan dalam penentuan sampel menggunakan kriteria: Konsumen yang berusia dewasa > 17 Tahun dan konsumen yang pernah menggunakan Taksi New Atlas Semarang. Metoda yang digunakan yaitu melalui statistik deskriptif, uji instrumen, uji model dan uji hipotesis. Hasil penelitian pada uji validitas, indikator-indikator pada variabel Persepsi harga (X1), Kualitas layanan (X2), Citra merek (X3), kepuasan pelanggan (Y1) loyalitas

pelanggan (Y2) maupun menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai r hitung $>$ r_{tabel} dan $sig < 0,05$, maka semua indikator dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin perusahaan memberikan layanan yang baik, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian keenam oleh Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Dengan judul “The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi pada keputusan pembelian produk nitchi di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat baik sebagian atau serentak. Penelitian statistik parametrik ini mengadopsi metoda yang menggunakan regresi linier berganda di mana datanya diproses oleh program SPSS. Ukuran sampel adalah 115 pembeli produk nitchi di Supermarket Rezeki sebagai responden. Itu instrumen yang digunakan dalam bentuk kuesioner terstruktur dengan skala likert digunakan untuk mengumpulkan data yang terdiri dari 23 pertanyaan disusun berdasarkan indikator dan dimensi yang berasal dari masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ketujuh oleh Rizza Anggita dan Hapzi Ali, Jurnal Multidisplin, (Online). Dengan judul “The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)”. Penelitian ini dimaksudkan untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metoda. Populasi penelitian ini adalah semua ibu hamil di Kabupaten Tangerang Selatan, jumlah ibu hamil di Kabupaten Tangerang Selatan kekuatan 5250 orang-orang. Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan α yang digunakan adalah 10%, sehingga ukuran sampel adalah 98 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. SPSS 20,00 alat analisis. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Penting dan Signifikan untuk Membeli Keputusan. Masih ada faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian terlepas dari tiga variabel Kualitas produk, Kualitas Layanan, dan Harga.

Penelitian kedelapan oleh Epifania Kurnia Januarti dan Denis Priantinah, Journal of Business. Dengan judul “Reviewing the Development of Information, Service, and Website Quality towards Traveloka Customer Satisfaction in Indonesia”. Traveloka adalah salah satu solusi dalam memberikan layanan terbaik bagi konsumen yang ingin melakukan perjalanan antara kota dan negara. Pengguna Traveloka hingga 2018 cukup banyak, tetapi belum diketahui sejauh mana kualitas yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas sistem informasi dari Traveloka dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Metoda penelitian menggunakan literatur berdasarkan informasi yang diperoleh melalui fenomena yang terjadi hari ini dan penelitian sebelumnya. Hasil studi literatur ini menunjukkan bahwa kualitas Traveloka di Indonesia relatif baik dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas informasi dan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel lain yang mempengaruhi ditemukan pada sistem pembayaran dan keamanan yang disediakan oleh Traveloka untuk menjaga pelanggan setia dan memiliki kepercayaan

pada Traveloka. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk memberikan pelanggan gambaran tentang kualitas Traveloka yang dapat dipercaya dan memberikan ikhtisar untuk pelaku bisnis baru dalam mengembangkan bisnis di bidang wisata & perjalanan yang menjanjikan hingga saat ini.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Sunyoto (2014:18) pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Hutama dan Subagio (2014:3) pemasaran adalah serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Walaupun pengertian pemasaran berbeda-beda menurut para ahli, tetapi dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran faktor penting untuk mencapai suksesnya perusahaan.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan

suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan Menurut Malau (2017:10) bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Adapun pengertian 4P adalah sebagai berikut:

1. Product/Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Price/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. Promosi.

Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen, termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metoda untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

4. Penyalur

Penyalur atau distribusi mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan.

2.2.3. Harga

Menurut Basu Swastha (2010:147) mengartikan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Buchari Alma (2014:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Atmaja dan Adiwinata (2013) harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya. Mursid (2014:83-84) mengemukakan tiga dimensi harga, yaitu sebagai berikut:

1. Cost oriented pricing, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, yang terdiri dari:
 - a. Mark up pricing dan cost plus pricing cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. Mark up pricing digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan cost plus pricing digunakan oleh manufacturer.
 - b. Target pricing, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metoda ini (target pricing): tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga.

2. Demand oriented pricing, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen, yang terdiri dari:
 - a. Perceived value pricing, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. Demand differential pricing atau price discrimination, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih.
3. Competition oriented pricing, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing, yang terdiri dari:
 - a. Going rate pricing, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
 - b. Sealed bid pricing, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

2.2.3.1. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2016:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Dari uraian di atas menjelaskan bahwa harga adalah hal penting untuk perusahaan dan penjual yang dimana dengan adanya harga maka perusahaan mendapatkan penghasilan bagi keberlangsungan perusahaan. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Selain itu harga juga merupakan alat yang akan dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Hal yang penting dalam perusahaan adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2013:22) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Collier dalam Yamit (2013:22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan,

maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan dapat dipersepsikan buruk.

Tjiptono & Chandra (2012:74-75) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

2.2.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam (Hardiansyah, 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Realibility (kehandalan) adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah:
 - a. Kecermatan dalam melayani
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan dan keahlian dalam menggunakan alat dalam pelayanan
2. Tangible (berwujud) adalah kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah:

- a. Penampilan petugas dalam melayani konsumen
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kemudahan dalam proses pelayanan
 - d. Kedisiplinan melakukan pelayanan
 - e. Kemudahan akses konsumen dalam melakukan pemesanan
 - f. Penggunaan alat dalam melayani
3. Responsivess (ketanggapan) adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
- a. Merespon setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, cermat dan waktu yang tepat
 - c. Merespon semua keluhan konsumen
4. Assurance (jaminan) adalah kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah:
- a. Memberikan jaminan tepat waktu, kepastian biaya dan legalitas dalam pelayanan
5. Emphaty (empati) adalah sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah:
- a. Mendahului kepentingan konsumen
 - b. Melayani dengan sikap ramah, sopan dan santun
 - c. Melayani dengan tidak diskriminatif dan menghargai setiap konsumen

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk perusahaan agar dapat berhubungan baik dengan pelanggan. Hal ini juga bisa sebagai tolak ukur perusahaan untuk mengerti akan harapan, kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Karena pada dasarnya orang-

orang lebih cenderung mendengarkan saran dari pelanggan yang sudah menggunakan produk perusahaan daripada memperhatikan tinjauan online atau iklan.

2.2.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam dunia pemasaran merupakan konsep sentral dalam teori maupun prakteknya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator laba terbaik di masa depan, maka dari itu perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang bisa memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk. Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Apabila dijabarkan kepuasan pelanggan menurut Yulianto (2011:34) adalah perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi) apabila:

1. Nilai harapan = nilai persepsi —————▶ pelanggan puas
2. Nilai harapan < nilai persepsi —————▶ pelanggan sangat puas

2.2.5.1. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Dari teori di atas kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan, maka dari itu perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang bisa memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas atau tidak puas dengan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka timbul perasaan senang, puas, atau kecewa. Jadi kepuasan pelanggan memberikan manfaat untuk perusahaan diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembelian ulang.

2.2.6. Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Menurut Adirama Aldi (2012) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli

sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2017) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Suharno (2010:96) mengemukakan empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

Struktur keputusan pembelian menurut Irawan, dalam Nugraha, dkk (2015) sebanyak tujuh komponen, antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk

2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualannya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang pembayaran.

Swastha dan Handoko (2011) menyatakan terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.2.6.1. Indikator keputusan pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler 2012), adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini untuk memuaskan dirinya dan memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

2.3. Pengaruh antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan

satusatunya bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:42) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut definisi di atas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

2.3.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian ulang suatu produk. Semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka meningkat keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

2.3.3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Dan konsumen biasanya selalu mempertimbangkan dari segi harga, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan untuk pelanggan. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen memiliki

ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhan tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan kualitas, dan sebagainya.

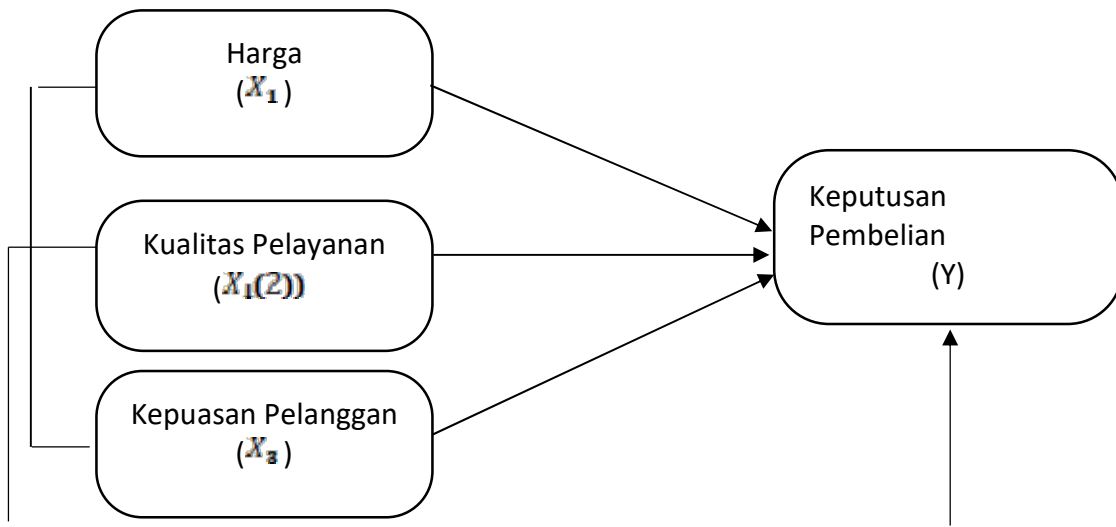
2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
- H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
- H₄: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.6. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, maka kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual