

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dan Waright (2007), kualitas pelayanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Parasuman *et al* (2008), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan (Susanto 2013).

Menurut Tjipto (2008), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama yang disusun menjadi indikator yang telah disesuaikan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Dengan indikator pelayanan yang cepat dan tepat yang dilakukan oleh karyawan, standar pelayanan yang jelas dan sesuai sehingga pelayanan selesai tepat pada waktunya, karyawan dapat melayani transaksi pembayaran konsumen dengan tepat.
2. Daya tangkap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dengan indikator kesiapan karyawan dalam merespon

kebutuhan konsumen, karyawan memahami layanan yang ada, karyawan mudah dihubungi .

3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Dengan indikator menguasai informasi layanan yang ada, keamanan yang dirasakan konsumen dalam hal keamanan pakai sesuai dengan jumlah, karyawan melayani konsumen dengan sikap yang sopan dan ramah, perusahaan memberikan jaminan terhadap mutu jasa yang akan diterima oleh konsumen.
4. Empati (*emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelangganya dan tidak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dengan indikator jam operasional perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen, petugas merespon kebutuhan konsumen juga meminta maaf jika terjadi kesalahan pada pelayanan, tidak melakukan diskriminatif atau membedakan konsumen sesuai dengan status social.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumberdaya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Dengan indikator lokasi yang strategis dan mudah dikunjungi oleh konsumen. juga memiliki ruangan yang bersih, dan petugas berpenampilan rapih

2.1.2. Harga

Definisi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2012). Menurut Kotler (2011), harga merupakan salah satu elmen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas

produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga, konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga 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 kedua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli satu 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.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.3. Keputusan Pembelian Produk Barang dan Jasa

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan suatu pilihan final. Keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan (Mowen dan Minor, 2002)

Proses pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Pasar

perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembelinya saja. Berikut ini adalah beberapa tahapan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2007):

1. Pengenalan Masalah

proses pemilihan jasa yang bermula dari pengenalan kebutuhan pengguna dengan mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pengguna jasa merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulus internal ketika salahsatu kebutuhan naik ketingkatan yang cukup tinggi sehingga menjad ipendorong.

2. Pencarian Informasi Konsumen

yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan jasa yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, mereka cenderung akan menggunakannya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu kedalam ngatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Kita telah mempelajari cara konsumen menghasilkan informasi yang menghasilkan sekumpulan merek-merek yang akhirnya dipilih. Pemasar perlu memahami proses pengevaluasian alternatfef yakni, cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak melakukan satu evaluasi secara tunggal dan sederhana, tetapi konsumen mungkin melakukan beberapa proses evaluasi. Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif penggunaan jasa tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis.

4. Keputusan Menggunakan

Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) menggunakan. Secara umum, konsumen akan menggunakan jasa yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan penggunaan dan keputusan untuk menggunakan

sebuah jasa yakni, faktor sikap orang lain dan situasi tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan penggunaan berdasar pada pendapatan yang diperoleh, harga, dan manfaat jasa yang diharapkan.

5. Perilaku Setelah Menggunakan

Pekerjaan pemasar tidak hanya berhenti pada saat produk digunakan. Setelah itu, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah menggunakan yang penting diperhatikan oleh pemasar. Jika jasa jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika jasa memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa sangat senang.

2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dipaparkan untuk menjadi sebuah referensi dan perbandingan untuk penelitian ini, dimana akan dipaparkan penjelasannya sebagai berikut:

1. Aditya (2012) mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro meneliti “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa warnet”. Hasilnya adalah Variabel pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,302, lalu lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,282, kemudian diikuti promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,277.
2. Hadiyuda (2014) mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro meneliti “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata”. Variabel bebasnya meliputi persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi. Variabel terikatnya ialah keputusan menggunakan jasa. Hasilnya adalah Variabel yang paling besar yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar 0,423, sedangkan variabel yang paling kecil yaitu variabel promosi sebesar 0,316. Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.

3. Fardiani (2013) mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro meneliti “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dryiana Bakery & Café Pandanaran Semarang”. Variabel bebasnya meliputi kualitas pelayanan, harga dan promosi. Variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan. Hasilnya adalah indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,267), kemudian diikuti variabel harga (dengan koefisien regresi sebesar 0,452), dan terakhir adalah variabel promosi (dengan koefisien regresi sebesar 0,170). Variabel-variabel independen pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel dependennya (kepuasan pelanggan).

2.3. Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dengan penjelasan dan gambar sebagai berikut:

Kerangka konseptual atau disebut juga kerangka teoritis menurut Erlina (2011 : 33) adalah “ Suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang penting, yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka teoritis akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat”.

2.3.1 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Menggunakan Pembelian Jasa

Menurut Lovelock dan Waright (2007), kualitas pelayanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Parasuman *et al* (2008), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

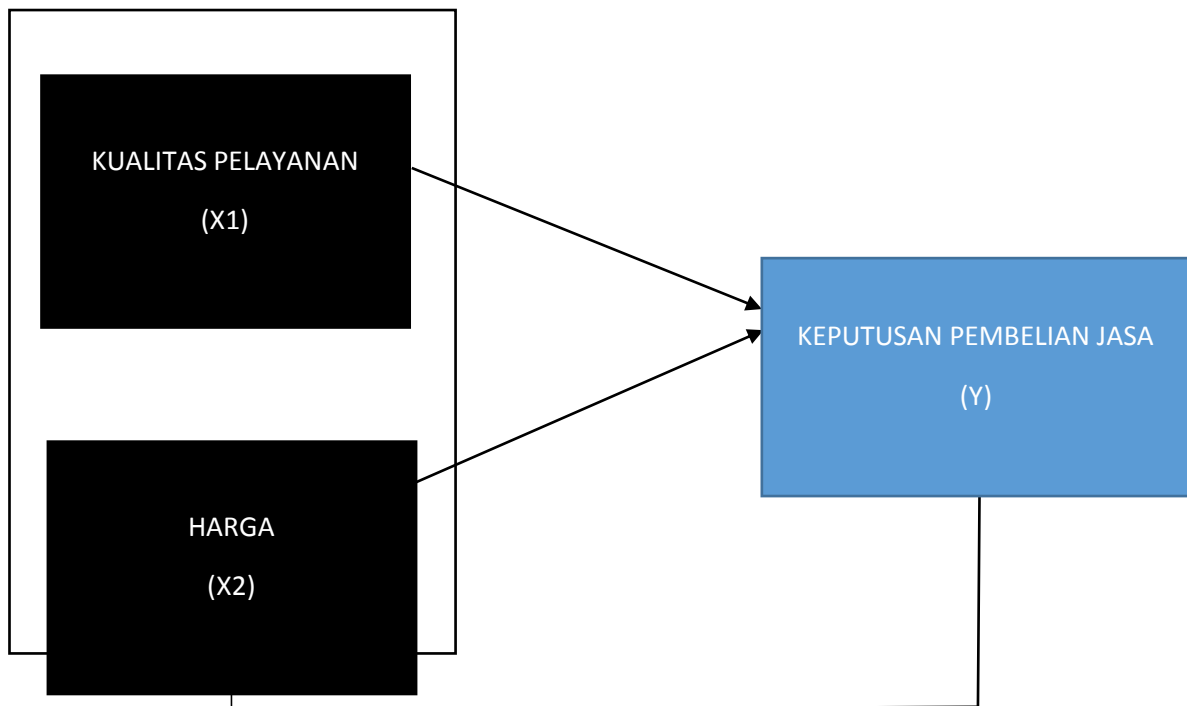
2.3.2 Hubungan antara Harga dengan Keputusan Menggunakan Pembelian Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), pengertian harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen Untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan kinsmen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan herga dengan nilai.

Dalam pembuatan keputusan, konsumen sering melihat faktor harga sebagai hal penting dalam keputusan penggunaan. Harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan terhadap konsumen akan sejalan dengan presepsi yang sama yang dilihat oleh konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka Peneliti menggabarkan kerangka konseptual yang diterapkan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka konseptual



2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui cara yang terkumpul (Suharsimi, 2002). Hipotesis menurut tata bahasa berarti suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat suatu proporsi atau dalil. Menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (empirical verification), percobaan (experimentation) atau praktek (implementation) (Umar, 2002).

Setiap hipotesis mempunyai paling tidak salah satu dari beberapa fungsi berikut ini:

1. Sebagai jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya,
2. Petunjuk ke arah penyidikan lebih lanjut,
3. Suatu ramalan atau dugaan tentang sesuatu yang bakal datang atau bakal ditemukan,
4. Sebagai konsep yang berkembang.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa Wonderwash Laundry Malang

H2: variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Wonderwash Laundry Malang

H3: variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa di Wonderwash Laundry Malang

