

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan 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 daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry yang dikutip oleh Sudarso (2012 : 57).

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Banyak para pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa. Adapun pengertian jasa menurut para pakar sebagai berikut: Menurut Kotler dalam

Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.” Menurut Mursid (1993:116), “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa Jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen. Dharmesta (1996) mendefinisikan jasa (*service*) atau pelayanan sebagai suatu kegiatan yang memiliki unsur ketidakberwujudan (*Intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen. Properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Tjiptono dan Chandra (2005) di sisi lain menjelaskan konsep jasa (*service*) sebagai kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (*Intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk / jasa lain. Definisi tersebut menunjukkan bahwa di dalam jasa atau pelayanan selalu dijumpai adanya aspek interaksi yang terjadi antara pihak konsumen dan penyedia jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tersebut seringkali tidak menyadari, jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud.

2.2.2 Empat Karakteristik Utama Pemasaran

Jasa atau pelayanan mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pemasaran (Kotler, 2003). Karakteristik jasa tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum di beli oleh konsumen. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa di produksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu yang bersamaan. Dikarenakan konsumen juga hadir saat suatu jasa dilakukan, interaksi penyedia konsumen merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang menghasilkan jasa, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut bukan menjadi masalah apabila permintaan tetap. Namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya, sebuah perusahaan transportasi umum harus memiliki banyak kendaraan karena adanya permintaan pada jam sibuk, dibandingkan jika permintaannya cukup merata sepanjang hari.

2.3 Pengertian Kualitas Layanan

Ada beberapa definisi tentang kualitas layanan jasa. Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan kualitas layanan jasa sebagai sebuah keputusan global, atau sikap yang berhubungan dengan superioritas jasa. Mereka menghubungkan konsep kualitas layanan jasa dengan konsep persepsi dan pengharapan sebagai berikut: “kualitas yang dirasakan dipandang sebagai tingkat dan arah ketidaksesuaian antara

persepsi dan pengharapan konsumen”. Menurut Dharmesta (1996) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, et al. (dalam Normasari, Kumadji, dan Kusumawati, 2013:3) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keadaan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*). Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Parasuraman et al., (dalam Zeithaml dan Bitner (1996: 118) Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Parasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. *Teknikservqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

1. Tangibles

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

2. Reliability

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan

benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

4. *Assurance*

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Jaminan juga bisa diartikan sebagai upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

5. *Empathy*

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. Perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

2.3.2 Faktor Peningkatan Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan (Sunyoto, 2012:241), diantaranya :

a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

b. Mengelola Harapan Pelanggan Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d. Harapan Pelanggan Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

Menurut Valarie Zeithaml dan Mary Bitner, tingkatan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. *Desired service*

Tingkatan ini adalah harapan pelanggan terkait pelayanan yang diinginkan, yaitu kepercayaan pelanggan tentang pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang seharusnya diterima.

2. Adequate service

Tingkatan ini adalah ketika pelanggan menerima pelayanan, hal ini juga berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi permintaan pelayanan dari pelanggan tersebut.

2.3.3 Pengukuran Kualitas Layanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variable harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan Tjiptono (2018:80) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.
Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaiannya.

Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.

4. Gap antara pencapaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

2.4 Kepercayaan

2.4.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 201), kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Menurut Morgan et.al. (1994: 8) diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen, transaksi tidak akan terjadi bila ambang batas suatu kepercayaan tidak tercapai diantara pelaku bisnis tersebut. Menurut Sirdeshmukh (2002) kepercayaan adalah sebagian harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan suatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Sedangkan Morman (dalam Sukma, 2012: 3) mendefinisikan kepercayaan (trust) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang

dapat dipercaya. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Koufaris dan Hampton Sosa (2004: 2) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan ecommerce merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Moorman (1993: 3), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain.

Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual. Dalam bisnis online diperlukan adanya suatu kepercayaan. Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website di online shopping. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping tersebut. Semakin banyak pengunjung

website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Kepercayaan dalam bisnis online memiliki peranan yang penting, karena menurut Gefen dan Straub, (dalam Mahkota dkk, 2014: 3), menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat niat pembelian konsumen. Cukup percaya ketika melakukan transaksi dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan.

2.4.2 Elemen Kepercayaan

Menurut Barnes (2003: 149), beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b. Watak yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

2.4.3 Dimensi Kepercayaan

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan online shop adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan online vendor (Chen dan Dhillon, 2003). Menurut Mayer et al. (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga factor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (Ability)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan

transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Assael (dalam Muanas, 2014: 26), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2013: 120). Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak dengan melalui proses

dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 208) keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

b. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi ialah dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang ingin dibelinya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti:

- 1) Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial, iklan, wiraniaga, agen, pameran.
- 3) Sumber publik, media masa, asosiasi.
- 4) Sumber pengalaman, pengalaman penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah evaluasi alternative yaitu dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu Anda bahwa ia pernah kecewa dengan produk yang Anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pasca pembelian

Tahap perilaku pasca pembelian ialah dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.5.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000: 109), setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen tersebut antara lain :

a. Keputusan Tentang Jenis Produk Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. b. Keputusan Tentang Bentuk Produk Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk

mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan Tentang Merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

d. Keputusan Tentang Penjualan Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

e. Keputusan Tentang Jumlah Produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Ini akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.5.4 Peran Pembelian

Menurut Suryani (2008: 13), konsumen melalui proses dalam keputusan pembelian sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Suatu proses pembelian tidak hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi,

tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli, antara lain yaitu :

- a. Pencetus (*Initiator*) adalah orang yang pertama kali menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) adalah seseorang yang memberikan pengaruh nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. Pembuat Keputusan (*Decider*) merupakan seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, terlaksananya pembelian, apa yang dibeli saat pembelian, bagaimana proses pembeliannya atau tempat membeli.
- d. Pembeli (*Buyer*) merupakan seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*User*) merupakan seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

2.5.5 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Assael (dalam Muanas, 2014: 31), keputusan pembelian di pengaruhi oleh tiga faktor yaitu: faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

a. Faktor internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 41):

- 1) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang

mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2) Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat (wahyuningtyas dan widiastruti, 2015).

3) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor eksternal

Adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013:47):

1) Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

2) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.

3) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

c. Strategi pemasaran

Yang mengawasi konsumen dengan beberapa variabel variabel produk, harga, promosi, dan distribusi atau bauran pemasaran (marketing mix) sedangkan menurut Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008: 62) meliputi:

- 1) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.
- 2) Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa.
- 3) Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- 4) Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi pasar sasaran agar membeli produk yang dipasarkan.
- 5) Orang adalah karyawan (kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.
- 6) Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
- 7) Bukti Fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas pelayanan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam menyusun penelitian ini. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topic penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani	Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Di Kota Semarang	Analisis Deskriptif dan Kuantitatif	Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengisian bahan bakar umum.
Anis Pusposari	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Surakarta	Analisis Regresi Berganda	Ada pengaruh signifikan dari Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana melalui media sosial.
Thomas Jitas Muninggar	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro Purbalingga)	Analisis Deskriptif dan Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Cuci Mobil Hidrolik JitasThoroPurbalingga.

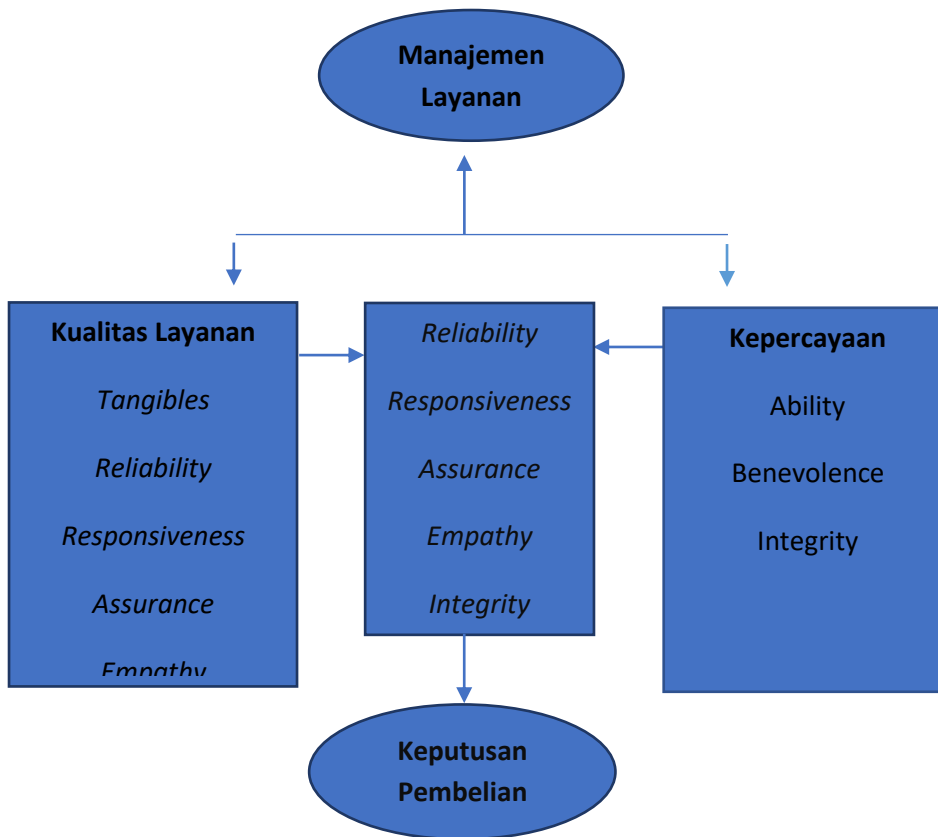
2.7 Kerangka Pikir

Semakin berkembang dan majunya dunia bisnis, investasi menjadi salah satu cara untuk meningkatkan asset yang dimiliki. Berbagai macam tipe investasi di dunia bisnis memiliki keuntungan yang berbeda-beda. Oleh karena itu sebagai investor harus tau dimana meletakkan sebagian assetnya untuk berinvestasi. Melalui Galaxy property investor dapat dipermudah dalam mengambil keputusan pembelian.

Peneliti meneliti pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Galaxy Property. Pengaruh sikap yang diteliti akan menghasilkan sikap konsumen dengan beberapa factor yang mempengaruhi. Ketika kualitas layanan memuaskan yang meliputi berbagai dimensi mulai dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan adanya *integrity* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini.

Gambar 2.1
Model Kerangka Pikir



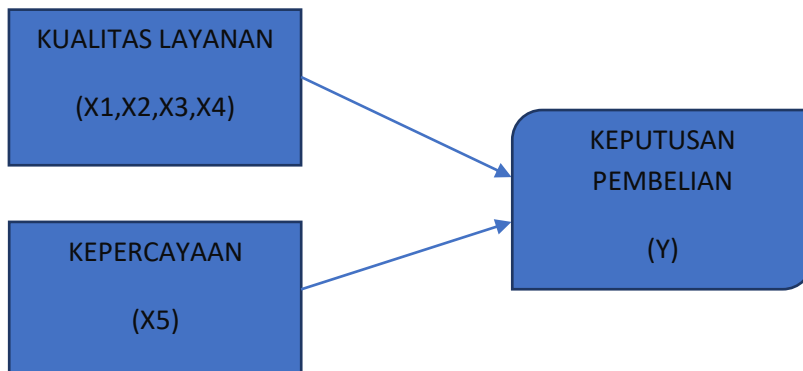
Bagan di atas menjelaskan bahwa manajemen layanan adalah seperangkat kemampuan organisasi khusus untuk memberikan hasil kepada pelanggan dalam bentuk layanan. Manajemen pelayanan meliputi proses, kegiatan, fungsi dan peran yang menggunakan penyedia layanan dalam memberikan layanan kepada pelanggan mereka, serta kemampuan untuk membangun struktur organisasi yang cocok, mengelola pengetahuan dan memahami bagaimana memfasilitasi hasil yang menciptakan nilai. Kemudian Kualitas Layanan dibagi menjadi 5 dimensi menurut

Parasuraman, et al. (dalam Normasari, Kumadji, dan Kusumawati, 2013:3) yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy. Serta variabel Kepercayaan dibagi menjadi 3 Menurut Mayer et al. (1995) yaitu *Ability, Benevolence, Integrity*. Lalu dari variable Kualitas Layanan dan Kepercayaan hanya diambil beberapa yaitu *Reliability(X1), Responsiveness(X2), Assurance(X3), Empathy(X4), Integrity(X5)*. 5 variable tersebut yang akan mempengaruhi sebuah Keputusan Pembelian(Y). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Gambar 2.2

Gambar Model Konsep

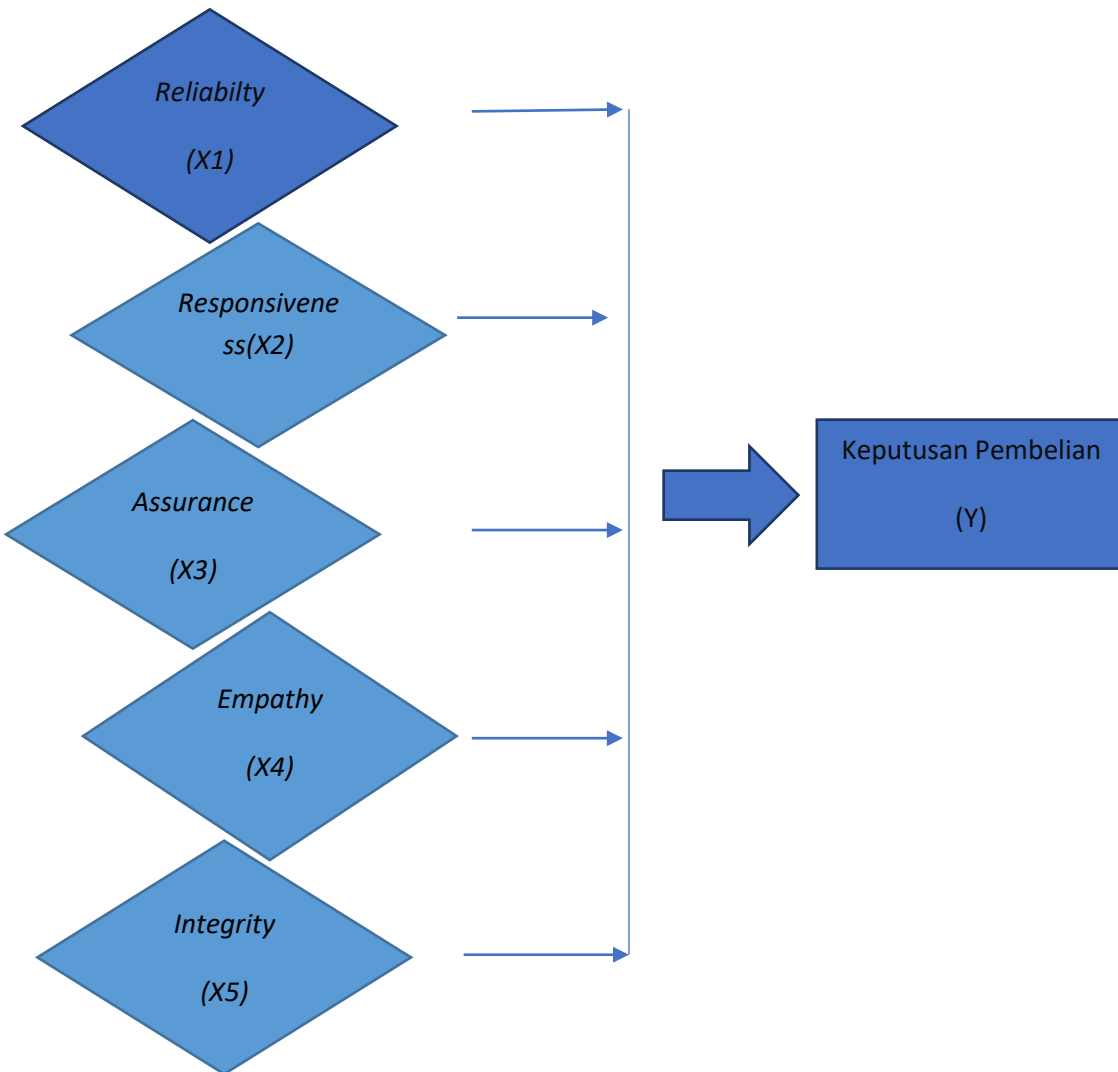
Model Konsep



2.8 Model Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan model hipotesis sebagai berikut :

Gambar 2.3
Gambar Model Hipotesis



Dari diagram yang digambarkan dapat dijelaskan bahwa variable *Reliability*(X1), *Responsiveness*(X2), *Assurance*(X3), *Empathy*(X4), *Integrity*(X5) secara bersamaan/simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan

Pembelian(Y) dan secara individu/partial (X1~Y), (X2~Y), (X3~Y), (X4~Y), (X5~Y) manakah variable yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari model hipotesis yang telah dikemukakan maka diformulasikan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Reliability*(X1), *Responsiveness*(X2), *Assurance*(X3), *Empathy*(X4), *Integrity*(X5) terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Diduga variable *Assurance*(X3) dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian