

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen Lupiyoadi (2014).

2.1.2 Karakteristik Pemasaran Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin Dalam Mulyawan (2014) menyebutkan karakteristik jasa, sebagai berikut.

1. *Intangibility* (tidak terwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Hardono (2015) Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Chandara (2015) menyatakan Kualitas adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan dunia bisnis. Bukan hanya karena konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk/jasa mana yang akan dibeli. Kualitas dapat menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelanggannya secara konsisten. Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan 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.

Menurut Rohman (2017) Pengertian kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan suatu kepuasan bagi para pelanggannya.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Sunaryono (2015), Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti langsung), Yaitu Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi Peralatan modern, Fasilitas yang menarik Dan Kerapuhan penampilan staff/pegawai
2. *Reliability* (Kehandalan), Yaitu Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Meliputi Memberikan pelayanan yang sesuai, Bertanggung jawab tentang penanganan pelanggan, Memberikan layanan tepat waktu Dan Memberikan layanan yang baik
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), Yaitu Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Meliputi Layanan yang cepat, Kerelaan untuk membantu pelanggan Dan Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan), Yaitu Pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Meliputi Memberi jaminan, Membuat pelanggan merasa aman, Karyawan yang sopan Dan Memiliki pengetahuan luas
5. *Empathy* (Empati), Yaitu Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para

pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Meliputi Memberikan perhatian individu kepada pelanggan Dan Karyawan yang mengerti keinginan para pelanggannya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nurochani Dan Mulyana (2017) Keputusan pembelian pada dasarnya keputusan untuk membeli merek yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan di antara merek-merek pilihan. Menurut Vanessa Dan Arifin (2017) Kepentingan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan. Menurut Gerung (2017) Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Menurut Abdulloh Dan Wahyuati (2016) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Indrawati (2015) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkan dengan tindakan lebih lanjut yang nyata.

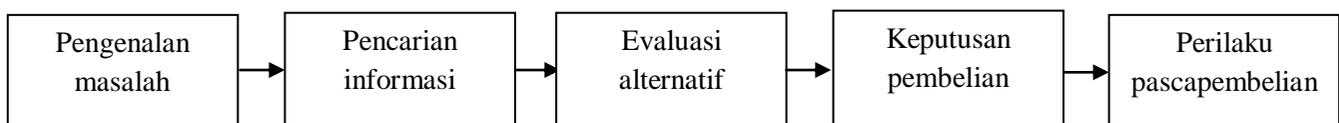
Menurut Ginting (2015) menyatakan proses keputusan pengambilan konsumen adalah ada banyak pengaruh konsumen ketika mereka akan memutui pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses yang merupakan bauran antara adanya kebutuhan terhadap suatu produk dengan adanya rangsangan dari luar dengan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Hapsara (2015) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan di beli. Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa kebutuhan sehari-hari suatu proses tertentu. Weenas (2013) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Anderson Dan Shofa (2016) keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa.

Menurut Yahya (2014) keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternative tindakan. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.184) periset pemasaran telah menggunakan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2

Sumber: Kotler dan Keller (2009, p.185)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pascapembelian

Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian Indikator Keputusan Pembelian menurut Tjia (2017) adalah :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia

Konsumen Melakukan Sebuah Keputusan terhadap Produk yang disediakan.

2. Keputusan terhadap harga yang diberikan

Konsumen Melakukan Sebuah Keputusan terhadap harga yang ditawarkan.

3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Konsumen Melakukan Sebuah Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

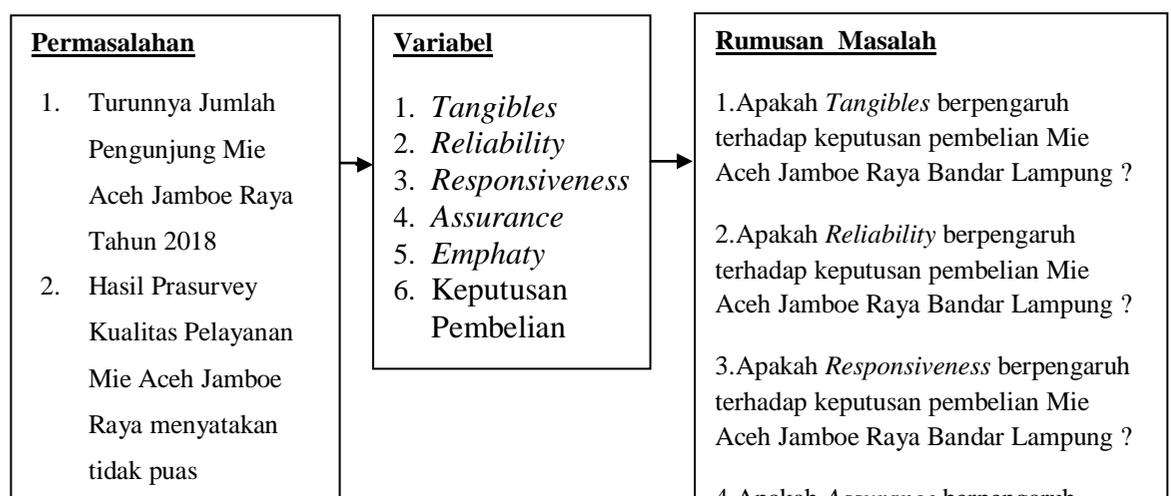
2.4 Penelitian Terdahulu

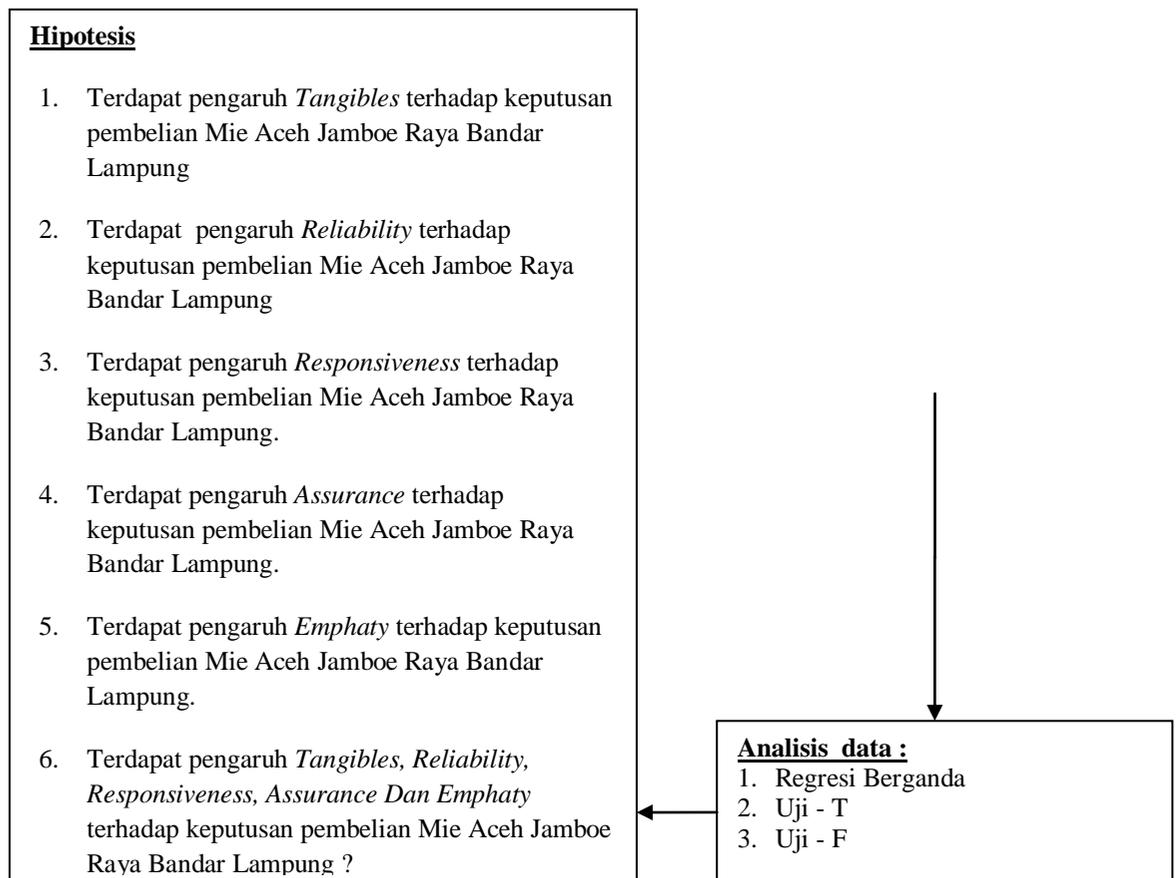
No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Davin Joshua & Metta Padmalia	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Regresi Berganda	Dari hasil tersebut peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh Keputusan Pembelian pada Konsumen Terang Bulan-Martabak 93
2.	Umi Fadilah	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Bima Bandung Tulungagung	Regresi Berganda	Dari hasil tersebut peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh Keputusan Pembelian Pada Cafe Bima Bandung Tulungagung
3.	M. Zainal Arifin Dan Pikri Azhari	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya	Regresi Sederhana	Dari hasil tersebut peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh Keputusan Pembelian Di Alfamart Kota Palangka Raya
4.	Mohamad Yusuf Dana Mukti	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)	Regresi Berganda	Dari hasil tersebut peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh Keputusan Pembelian Pada (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)

5.	Nawari	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies Cabang Sidoarjo	Regresi Berganda	Dari hasil tersebut peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies Cabang Sidoarjo
----	--------	--	------------------	--

2.5 Kerangka Pikir

2.5.1 Kerangka Pikir

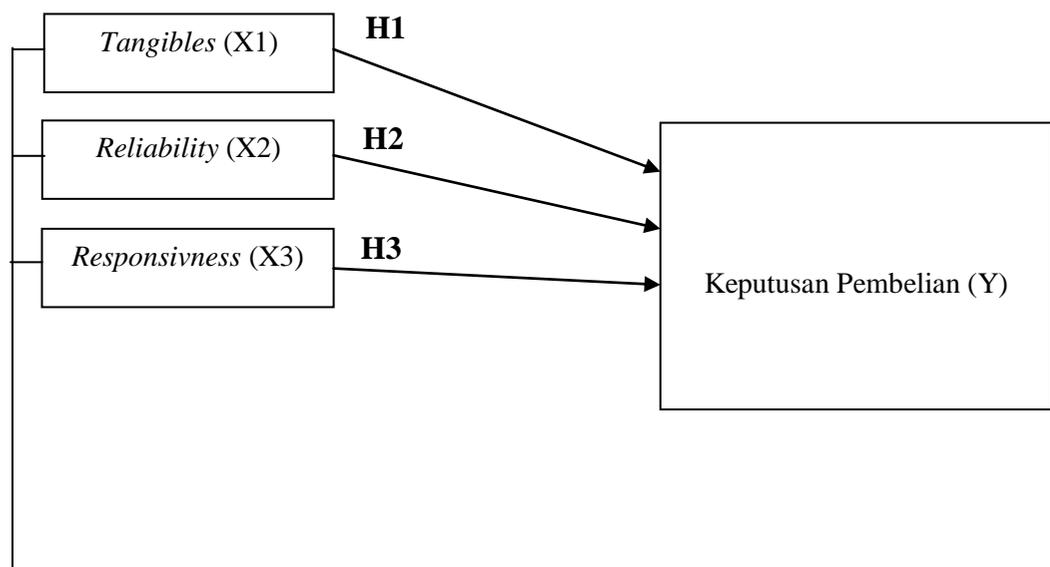


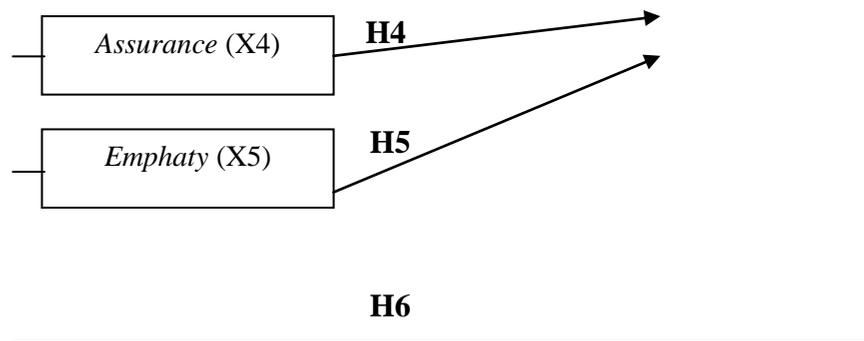


Gambar 2.2

Kerangka Pikir

2.5.2 Kerangka Teori





Gambar 2.2

Kerangka Teori

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

Tangibles (Bukti langsung), Yaitu Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Menurut Juwita (2017) Menyatakan *Tangibles* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. artinya jika *Tangibles* yang diberikan perusahaan sesuai yang diharapkan konsumen maka Keputusan Pembelian konsumen makin meningkat, sehingga peneliti mengajukan hipotesis.

H1 : Diduga *Tangibles* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie

Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung

Reliability (Kehandalan), Yaitu Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Menurut Juwita (2017) Menyatakan *Reliability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. artinya jika *Reliability* yang diberikan perusahaan sesuai yang diharapkan konsumen maka Keputusan Pembelian konsumen makin meningkat, sehingga peneliti mengajukan hipotesis.

H2 : Diduga *Reliability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung

Responsiveness (Daya Tanggap), Yaitu Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Meliputi Layanan yang cepat, Kerelaan untuk membantu pelanggan Dan Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari pelanggan. Menurut Juwita (2017) Menyatakan *Responsiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. artinya jika *Responsiveness* yang diberikan perusahaan sesuai yang diharapkan konsumen maka Keputusan Pembelian konsumen makin meningkat, sehingga peneliti mengajukan hipotesis.

H3 : Diduga *Responsiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung

Assurance (Jaminan), Yaitu Pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Meliputi Memberi jaminan, Membuat pelanggan merasa aman, Karyawan yang sopan Dan Memiliki pengetahuan luas. Menurut Juwita (2017) Menyatakan *Assurance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. artinya jika *Assurance* yang diberikan perusahaan sesuai yang diharapkan konsumen maka Keputusan Pembelian konsumen makin meningkat, sehingga peneliti mengajukan hipotesis.

H4 : Diduga *Assurance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung

Empathy (Empati), Yaitu Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya

memahami keinginan konsumen. Menurut Juwita (2017) Menyatakan *Empathy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. artinya jika *Empathy* yang diberikan perusahaan sesuai yang diharapkan konsumen maka Keputusan Pembelian konsumen makin meningkat, sehingga peneliti mengajukan hipotesis.

H5 : Diduga *Empathy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Menurut Juwita (2017) Menyatakan *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Emphaty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. artinya jika *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Emphaty* yang diberikan perusahaan sesuai yang diharapkan konsumen maka Keputusan Pembelian konsumen makin meningkat, sehingga peneliti mengajukan hipotesis

H6 : Diduga *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan*

***Emphaty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Aceh**

Jamboe Raya Bandar Lampung