# BAB II TINJAUANPUSTAKA

## KualitasPelayanan

## DefinisiKualitasPelayanan

Dalam kondisi persaingan yang kompetitif perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan yang menjadi prioritas utama adalah kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai dari hasil jasa saja, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan (Kotler dan Keller. 2012:23).

Menurut Shafwan (2018:78) Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layananan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Perusahaan untuk dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengukuran kualitas layanan menurut Tjiptono (2012:81) terdiri dari *Tangible* (bukti fisik) fasilitas fisik, pelayanan, dan penampilan personil *Responsiveness* (ketanggapan) kesediaan untukmembantu pelanggan dan

13

memberikan layanan yang cepat, *Reability* (kehandalan) kemampuan untuk melakukan layanan yang terpercaya dan akurat, *Assurance*(jaminan)pengetahuan dan kesopanan dan kemampuan mereka karyawan untuk menginspirasi kepercayaan, dan *Empaty* (empati) sebagai kepedulian,memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Shafwan (2018:269) kualitas layanan adalah memberikan layanan dengan tanggap, yakni motifasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa dengan memberikan jaminan yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya, memberikan perhatian dan bukti fisik. Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara target dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan.

## StrategiMeningkatkanKualitasPelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan tidak lah semudah membalikkan telapak tangan, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan meunurut Tjiptono (2017:88) ada beberapa faktor dimana yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya :

1. Mengidentifikasideterminanutamakualitaspelayanan

Setiap perusahaan jasa yang berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar dan kemudian memperkirakanpenilaianyangdiberikanpasarterhadapperusahaanserta

pesaing berdasarkan determinan tersebut. Sehingga diketahui posisi reaktif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan dengan pesaing agar dapat memfokuskan peningkatkan kualitas pada aspek dominasi.

1. Mengelolaharapanpelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan. Hal ini seperti dapat menjadi *boomerang*, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan.

1. Mengelolabukti(*evidence*)kualitas jasa

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Dari sudut pandang perusahaan jasa bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan dan seperti apa jasa yang telah diterima.

1. Mendidikkonsumententangjasa

Membantupelanggandalammemahamimerupakanusahayangsangatpositif

dalam rangka penyampaian kualita jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi upaya mendidik ini dapat dilakukkan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu pelanggan kapan menggunakan jasa, bagaimana menggunakan jasa, menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

1. Mengembangkanbudayakualitaspelayanan

Budaya kualitas pelayanan merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan penyempurna kualitas secara terus menerus. Terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas.

1. Menindaklanjutijasa

Dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambilinisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

1. Mengembangkansisteminformasikualitasjasa

Sistem informasi kualitas jasa suatu sistem yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistemattis untuk mengumpulkan data dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

## Prinsip-PrinsipKualitasPelayanan

Menurut Tjiptono (2017:170), gaya manajemen dan lingkungan kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas pelayanan, organisasi tersebutharusmampumengimplementasienamprinsiputamayangberlakubaik

bagiperusahaanmanufakturmaupunoraganisasipelayanan.Keenamprinsiptersebut adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

1. Pendidikan

Semuakaryawanperusahaanmulaidarimanajerpuncaksampai karyawan

operasional wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam mendapatkan pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai stategi bisnis. Alat dengan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

1. Perencanaan strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam menggerakkan perusahaan untuk mencapai visi danmisi nya.

1. Review

Proses review merupakan satu-satunya yang paling efektif bagi manajemen untuk merubahperilakuorganisasional.Prosesinimenggambarkanmekanisme

yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

1. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stake holder* (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar dan lainnya) harus terbuka dan lancar dalam berkomunikasi.

1. Total *Humans Reward*

*Reward* dan *recongnition* merupakan aspek krusial dalam mengimplementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberikan imbalan dan prestasinya harus diakui. Motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profibilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas.

## IndikatorKualitasPelayanan

Menurut Tjiptono (2017:174) indikator pelayanan jasa adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability)*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh keandalan pada bidang jasa pemrosesan informasi yaitu menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan dan kesediaan para staf atau karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanandengan tanggap.
3. Jaminan(*assurance)*mencakuppengetahuan,kemampuan,kesopanandan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf atau karyawan, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
4. Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi baik dan efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan indifidual para pelanggan.
5. Bukti fisik *(tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi dan ruang tunggu yang representative.

## KualitasProduk

## DefinisiKualitasProduk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan,pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitasmerupakan kondisiyang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitassaat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Menurut Kotler dalam (Melyani, 2016) mengatakan “Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, makaakan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri- ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

## TujuanKualitasProduk

MenurutKotlerdalam(Aisah,2015)adapuntujuankualitasproduk adalah sebagaiberikut :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telahditetapkan.
2. Mengusahakanagarbiayainspeksidapatmenjadisekecil mungkin.
3. Mengusahanagarbiayadesaindariproduksitertentumenjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakanagarbiayaproduksidapatmenjadi serendahmungkin

## Unsur-UnsurKualitasProduk

Menurut (Wijaya, 2018)“Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan- tuntutan konsumen”. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

1. Harga yang wajar*,* sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaianharga dengan kualitas bersifat linier.
2. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mugkin, namun penggunaannya luas.
3. Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
4. Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
5. Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaanya tanpa memerlukan latihan khususterlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.
6. Mudah dibuat*,* hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
7. Mudah dibuang/ didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya,produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu sajadengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

## IndikatorKualitasProduk

Menurut Garvin dalam (Laksana, 2019) menemukan 8 indikator kualitas produk yang terdiri dari :

1. *Performance* ( performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelangganketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat)berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. *Feature* ( keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performasi yangmenambahfungsidasarberkaitandenganpilihan-pilihandan

pengembangannya.

1. *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atauperiode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang mereflesikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.
2. *Conformance* (konformasi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadapspesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yangtelah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*Comformance to Requierements).*
3. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu
4. *ServiceAbility*(kemampuanpelayanan)merupakankarakteristikyangberkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan sertaakurasi dalam perbaikan.
5. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakterisistik yangbersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karkteristik tertentu.
6. *PerceivedQuality* (kualitas yangdirasakan)bersifat subyektifberkaitandengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

## KeputusanKonsumen

* + 1. **PengertianKeputusanKonsumen**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Pendapat Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu Machfoedz (2013) 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.

Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli.

Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

## PeranKonsumendalamKeputusanPembelian

Penyedia jasa juga harus mengenali siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas apa yang diperankan masing – masing individu. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. *Initiator* (Pencetus)

Yakni individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga muncullah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

1. *Influencer*(Pemberi pengaruh)

Yakni individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

1. *Decider*(PembuatKeputusan)

Yakni seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.

1. *Approver*(Pemberipersetujuan)

Yakni individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.

1. *GateKeeper*(Penjagagerbang)

Yakni individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.

1. *Buyer*(Pembeli)

Yakniseseorangyangmelaksanakanpembeliansebenarnya.

1. *User*(Pengguna)

Yakniseseorangyangakanmenggunakanbarangataujasa yangdibeli.

## TahapanKeputusanKonsumen

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula-mula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaanprodukyangsebenarnya.Dalampengambilankeputusan,konsumentidak langsungmemutuskanuntukmembeli.Namun, terlebihdahulu melewati beberapa tahapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni :

1. IdentifikasiMasalah*(ProblemRecognition)*

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

1. MenggaliInformasi*(InformationSearch)*

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

1. EvaluasiAlternatif *(EvaluationofAlternatives)*

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.

1. KeputusanPembelian*(Purchase Decision)*

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

1. SikapSetelahPembelian *(PostpurchaseBehavior)*

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

## IndikatorKeputusanKonsumen

Mengukur tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan bergantung pada seberapa baik kriteria yang ditetapkan. Sehingga konsumen memiliki banyak informasi yangdimiliki mengenai setiapproduk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Terdapat enam indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. *Productchoice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan dalam membeli suatu produk ataumenggunakanuangnyadengantujuanyanglain.Halinimendorong

perusahaan agar memusatkan perhatiannya kepada orangorang yang berminat membeli sebuah produk yang diinginkannya.

1. *Brandchoice*(pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang dipercaya

1. *Dealerchoice*(pilihantempatpenyalur)

Konsumen diharuskan cermat dalam mengambil keputusan tentang penyalur atau distributor yang akan dikunjungi. Setiap konsumen dalam menentuka penyalur berbeda-beda tergantung pada faktor lokasi yang dekat, persediaan barang yang lengkap, harga yang murah serta kenyamanan pada saatberbelanja.

1. *Purchaseamount*(jumlahpembelianatau kuantitas)

Konsumen dapat menentukan seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada saat melakukan pembelian. Kemungkinan pembelian yang dilakukan lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkanbanyaknyaproduksesuaidengankeinginanyangberbeda-beda dari para pembeli.

1. Purchasetiming(waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya, terdapat konsumen yangmembeli setiap hari, setiap minggu ataupun setiapsatubulansekaliadajugakonsumen yangmembelisetiappagi,soreatau malam hari tergantug pemilihan konsumen dalam waktu berbelanja.

1. Paymentmethod(metode pembayaran)

Konsumendapatmengambilkeputusanterkaitmetodepembayaranyangakan dilakukan seperti metode pembayaran cash, kredit, dan metode pembayaran lainnya.

## PenelitianTerdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mecantumkan 2 penelitan terdahulu yang relevan dengan peneitian yang penulis kerjakan, dikatakan relevan karena menggunakan variabel penelitian yang sama.

## Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **NamaPeneliti** | **Judul**  **Penelitian** | **Metode**  **Analisis** | **Hasil**  **Penelitian** |
| 1 | Daulay, Nurjannah (2017) | Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian(studi kasus pada ayam penyetsurabaya jl. dr. Mansyur Medan) | Regresi Linear Berganda. | Hasilpenelitian yangdilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitasproduk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  Tingkat signifikan dari kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebihkecildari 0,05dengannila  i>6,896>1,984.  Tingkat signifikan dari kualitasproduk sebesar 0,001 lebihkecildari 0,05 dengan  nilai > 3,560  >1,984.Dariuji |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | determinasi diketahuibahwa besarnya presentase pengaruh variablekualitas pelayanan dan kualitasproduk terhadapvariable keputusan pembelian sebesar 0,519  atau 51,9%. Artinyapengaruh kualitas pelayanan dan kualitasproduk terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1%  dipengaruhioleh variabel lain. |
| 2 | Kusumah, RidwanZiaand Indriani, Farida (2022) | Analisis Pengaruh KualitasProduk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan PembelianPada Restoran WaroengTaman Singosari Di Semarang | Regresi Linear Berganda. | Hasilpenelitian inimenunjukkan bahwa semua variabel bebas secarasimultan berpengaruh positifterhadap keputusan pembelian dan jugaberpengaruh positifterhadap keputusan pembelian  secaraindividu. Dengan |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | demikian, kualitasproduk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan  minuman di Rumah Makan WaroengTaman Singosari, dimanakualitas pelayanan merupakan variabel yang palingdominan dengan nilai  47,8%. |
| 3 | Agus Mubarok, Agus Widarko, Arini Fitria Mustapita  (2022) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan BauranPromosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Waroeng OM Kota Malang | Regresi Linear Berganda. | Hasil uji  determinasi menunjukkan persentase sebesar 60,5% dimana keputusan pembeliandapat dipengaruhioleh kualitas pelayanan, kualitasproduk dan bauran promosi.  Manajemen sebaiknyalebih memperhatikan sikap dan perilaku konsumendalam tahap pembeliansalah  satunyadengan memberikan |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | kualitasproduk yang baik sehingga konsumenakan mudahmembeli produkWaroeng Om Malangdengan lebihtepatdan  cepat. |
| 4 | Resna Napitu, Eva Sriwiyanti, Risma Nurhaini Munthe (2022) | Pengaruh KualitasProduk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsianta r | Regresi Linear Berganda | Hasil uji  hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh nilai signifikan0,000  < α 0,05 artinya secarasimultan kualitasproduk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelianpada Toko Miyukie Florist Pematangsiantar  . Hasil uji hipotesissecara parsial (uji t) untuk kualitas produkdiperoleh nilai signifikan 0,02  < α 0,05 artinya kualitasproduk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelianpada Toko Miyukie Florist Pematangsiantar  . Hasil uji |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | hipotesissecara parsial (uji t) untuk kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikan0,027  < α 0,05 artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelianpada Toko Miyukie Florist Pematangsiantar  . Hasil uji regresi linear berganda diperolehmodel persamaanŶ= 11,510 +  0,340X1 +  0,293X2 artiny a terdapat pengaruh yang positif antara variablekualita sproduk (X1) dan kualitas pelayanan(X2) terhadap keputusan pembelian(Y) pada Toko  MiyukieFlorist Pematangsiantar |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 5 | Taufiqurrohman Taufiqurrohman, Agus Widarko, Alfian Budi Primanto  (2022) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan KualitasProduk Terhadap Keputusan Pembelian ProdukUMKM Desa (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM  KeripikBuah UD. Tiga SaudaraDesa Tempurejo, Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang) | Regresi Linear Berganda | Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultanantara kualitas pelayanan dan kualitasproduk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.Dan juga secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitasproduk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan  pembelian. |
| 6 | Adang Suryana, Ahmad Nur Rizal, Variyan Ariadi  (2022) | Pengaruh KualitasProduk, Pelayanan,Dan Promosi Terhadap Keputusan PembelianPada Konsumen Dwigie Tauco Cookies Kabupaten Cianjur, Jawa Barat | Regresi Linear Berganda | Berdasarkan hasilyangtelah didapatkan tersebut bahwa kualitasproduk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelianpada produk dwigie tauco *cookies*  karena thitung 2,732>ttabel 1,662 berarti hipotesis |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | pertamaditerima, atau dapat diartikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kualitaslayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dwigie tauco *cookies* karena thitung3,104>1,662  berartihipotesis keduaditerima, atau dapat diartikankualitas pelayanandapat mempengaruhi keputusan pembelian dan promosi tidak berpengaruh secarasignifikan terhadap keputusan pembelian dwigie tauco *cookies*.Berarti hipotesisketiga tidak diterima, karena menunjukkan thitung0,721<1,662  ttabel,ataudapat diartikan promosi dapat  mempengaruhi |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | keputusan pembelianserta kolerasikualitas produk,kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secarasignifikan terhadap keputusan pembelian produk dwigie tauco *cookies*  karena thitung< ttabel. Hal ini terjadi karena tingkat signifikansi 0,000 < 0,05  dengannilaiF hitung sebesar 27,213.Dengan demikiansecara bersama-sama variabelkualitas produk,kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan  pembelian. |
| 7 | Safarudin Baihaky (2022) | Pengaruh KualitasProduk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian TokkebiSnacks Malang | Regresi Linear Berganda | Hasilpenelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan  kualitaslayanan tidak |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | berpengaruh signifikan terhadap keputusan  pembelian. |

Sumber:Hasilpenelitian, 2022

## KerangkaKonseptual

Pendapat (Sugiyono, 2017), “Kerangka Konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telahdiidentifikasisebagaimasalahyangpenting”.Kerangkakonseptualdalam

penelitianinidapatdigambarkansebagaiberikut:

*choice*

(pilihan

*choice*

2.

*choice* (pilihan

*Product* produk) *Brand* merek) *Dealer*

1.

3.

**KeputusanKonsumen**

**(Y)**

(pilihan

tempatpenyalur)

1. *Purchaseamount*(jumlah

pembelian atau kuantitas)

1. Purchase timing (waktu pembelian)
2. Paymentmethod(metode pembayaran)

Sumber:

KotlerdanKeller (2016)

**KualitasProduk (X2)**

1. *Performance*

( performansi)

1. *Feature*

(keistimewaantambahan)

1. *Reliability*(kehandalan)
2. *Conformance*(konformasi)
3. *Durability*(dayatahan)
4. *Service Ability*

(kemampuan pelayanan)

1. *Aesthetics*(estetika)
2. *PerceivedQuality*(kualitas

yangdirasakan)

Sumber: Laksana,(2019)

**KualitasPelayanan (X1)**

.Keandalan (*reliability)*,

1. Dayatanggap

(*responsiveness*)

1. Jaminan(*assurance)*
2. Empati
3. Buktifisik*(tangibles*),

Sumber:”

Tjiptono(2017:174)

## Gambar 2.1KerangkaKonseptual

## Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telahdinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: DidugaKualitasPelayananberpengaruhpositifterhadapKeputusan Konsumen Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan..

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap terhadap Keputusan Konsumen Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan.

H3: DidugaKualitasPelayananDanKualitasProdukberpengaruhpositifterhadap Keputusan Konsumen Ayam Penyet Jakarta SM Raja Medan.