

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yakni aksi entitas guna melangsungkan pembenahan mutu secara kontinu bagi proses, komoditas juga servis yang diciptakan perseroan. Kualitas pelayanan ialah usaha pencukupan keperluan serta kemauan *customer* beserta ketepatan penjabaran guna mengimbangi cita *customer* (Wibisono, 2016).

Kualitas pelayanan ditetapkan guna kepuasan ataupun ketidakpuasan *customer* hingga kualitas pelayanan tersebut ialah dorongan semua yang dijabarkan penyiap pelayanan, terlepas dari apa support tersebut dijabarkan departemen sistem informasi ataupun unit lain pada *customer* (Yuliawan, Siagian, & Willis, 2018).

Kualitas layanan ialah tingkatan keistimewaan yang diimpikan serta control terhadap tarafnya untuk memenuhi keinginan *customer*. Berdasar perihal itu maknanya takaran pelayanan yang sejalan akan cita *customer*. Kkualitas ialah sebuah keadaan berkesinambunagn terkait bersama individu, tahapan, produk, layanan serta lingkungan yang mencukupi ataupun melampaui cita (Diputra & Yoga, 2020).

Berdasar ketiga penjabaran tersebut, pengkaji mengkonklusikan bahwa pelayanan ialah bantuan dari penjual pada pembeli saat menjalankan transaksi online maupun offline.

2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan ialah kegiatan pelayanan tak berwujud pada klien. selaras bersama hal itu, mampu diungkapkan ciri kualitas layanan ialah (Uli sari Sianipar, 2018) :

1. Tidak Terwujud (*Intangible*)

Sebuah layanan punya sifat tak berwujud ,tak mampu dirasakan sebelum dibeli *customer*.

2. Tidak mampu dipisahkan (*Iseparability*)

Biasanya layanan yang diciptakan juga dinikmati bersamaan jika diinginkan individu guna diberi pada pihak lain, hingga ia hendak konstan ialah kelompok dari layanan itu.

3. Bervariasi (*Variability*)

Layanan selalu berubah, sesuai penyiap, penerima serta keadaan yakni layanan itu diberi.

2.1.1.3. Faktor Penghambatan Kualitas Pelayanan

Terdapat sejumlah aspek yang memperburuk mutu layanan entitas yakni (Sarmini, 2019) :

1. Sumber Daya manusia. Hal ini menunjukkan ketidakdisiplinan dari pegawai disebabkan berlangsung kurangnya ketegasan serta pemantauan dari atasan

bersama bawahan guna mengimplementasikan peraturan yang ada hingga memungkinkan terwujudnya penyelewengan di penyelenggaraan Langkah yang telah ditentukan.

2. Sarana, kursi tunggu yang tersedia kurang, yang mengakibatkan klien harus berdiri selama menunggu antiran.
3. Komunikasi, kurang optimalnya interaksi antar pembeli juga penjual akibat level kenyamanan juga ketersediaan infrastruktur.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun parameter di mutu layanan, ialah (Uli sari Sianipar, 2018) :

1. *Tangible* atau yang disebut juga dengan bukti fisik , bantuan juga tampilan yang ditunjukkan.
2. *Empaty* (empati), menyajikan interes serta perhatian yang sifatnya individual ataupun pribadi yang diberi perseroan pada *customer*.
3. *Assurance* dengan kata lain jaminan serta ilmu, adanya wawasan, kesopanan juga upaya penumbuhan rasa percaya *customer* ke perseroan.
4. *Realibilty* dengan kata lain keandalan, kinerja yang selaras bersama cita *customer* yang bermakna ketetapan waktu, layanan yang sepadan guna seluruh *customer*, sikap simpatik serta akurasi yang tinggi.
5. *Responsiveness* dengan kata lain ketanggapan, kehendak guna menolong serta memberi layanan cepat (responsif) juga tepat pada *customer* bersama kejelasan informasi.

2.1.2. Faktor Pribadi

2.1.2.1. Pengertian Faktor pribadi

Aspek personal ialah sebuah langkah menghimpun serta menggolongkan konsistensi respon orang pada suasana yang tengah berlangsung. Selain itu Kepribadian mampu dijabarkan selaku wujud dari sifat yang ada di diri individu yang amat menetapkan aksinya (Irwan, 2019).

Faktor pribadi selaku ciri kejiwaan individu yang beda bersama individu lainnya yang mengakibatkan respon yang relatif stabil serta bertahan lama pada lingkungan. Faktor pribadi yakni faktor yang unik untuk individu. Beragam faktor pribadi mampu mempengaruhi ketetapan pembelian (Dewanto, 2018).

Faktor pribadi adalah jati diri tersendiri yang dipunya individu yang sama sekali tak berhubungan dengan orang lain dalam suatu kelompok yang sama. Kekhususan ini bisa juga termasuk kedalam bagaimana seseorang itu membuat keputusan, kebiasaan khas yang mereka miliki, selera serta pandangan mereka terhadap suatu barang (Ngoc Khuong & Thi My Duyen, 2016).

Dari 3 definisi diatas, peneliti simpulkan bahwa faktor pribadi merupakan ciri khas yang ada pada dalam diri seseorang yang berbeda pada setiap individu, sehingga bisa disebut juga sebagai faktor yang unik bagi seseorang.

2.1.2.2. Filosofi Faktor Pribadi

Ada beberapa teori mengenai faktor pribadi atau kepribadian seseorang, yaitu (Sunyoto, 2017:47) :

1. Teori psikoanalitis

Teori ini lebih menekankan ke arah sifat pribadi yang tidak disadari dapat memunculkan konflik. Dalam konflik ini dibagi menjadi beberapa, yaitu id, ego dan super ego. Id mengontrol kepentingan pribadi yang paling dasar dan memandu pribadi untuk mencapai kesenangan. Ego merupakan persepsi pribadi dalam berinteraksi dengan dunia luar yang luas serta mencapai misi secara sosial agar bisa diterima. Super ego sebagai pengontrol dengan menyampaikan hukuman kepada individu yang tidak dapat diterima dengan perasaan yang bersalah.

2. Teori sosial

Kepribadian dijelaskan dengan motif perilaku yang teguh serta menunjukkan hubungan individu-individu dengan keadaan sosial. Sertiap individu beraksi selaras bersama tuntutan sosial.

3. Teori konsep diri

Setiap individu pastinya mempunyai persepsi dan opini tersendiri. Konsep diri yang dimiliki oleh seorang berupa pendapat-pendapat terhadap diri mereka. Secara luas konsep diri ini diatur oleh dua prinsip, yakni perasaan yang ingin mencapai konsistensi dan kemauan untuk menginggikan harga diri.

4. Teori sifat

Personal yang berusaha mengelompokkan manusia, menurut keunikan ataupun kekhususan yang dominan. Kepribadian dalam teori sifat ini berupaya mengkuantitatifkan kekhususan yang dimiliki oleh seseorang.

2.1.2.3. Karakteristik Faktor Pribadi

Terdapat 4 karakteristik penting yang berhubungan dengan faktor pribadi, yakni (Fahmi, 2016:35) :

1. Kepribadian antar individu berbeda

Setiap kepribadian yang dimiliki oleh individu ini bisa dianggap sebagai komponen yang ada di diri tiap orang. Kepribadian antar individu ini berbeda-beda, dan memang wajib diakui tiap orang memiliki berbagai macam kepribadian yang berbeda.

2. Kepribadian terbentuk lewat interaksi bersama lingkungan

Lingkungan pun termasuk kedalam aspek krusial untuk menciptakan kepribadian individu dalam hal menyesuaikan diri dalam konteks lingkungan manapun.

3. Kepribadian bersifat relatif permanen

Kepribadian ini sulit untuk menerima perselisihan. Pembeli dengan kepribadian ini relatif memiliki ego yang sangat besar, dimana mereka hanya ingin mempertahankan pribadi yang mereka miliki dan enggan untuk melakukan perubahan.

4. Kepribadian dapat berubah

Kepribadian ini lah yang relatif mudah untuk dapat menerima setiap masukan yang diberikan, dan bersedia untuk berubah atas kepribadian yang mereka miliki, agar lebih baik kedepannya.

2.1.2.4. Indikator Faktor Pribadi

Ada sejumlah parameter dalam faktor pribadi, yakni (Abdullah & Tantri, 2019:133) :

1. Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga dapat berefek terhadap pola konsumsi yang mereka penuhi.
2. Kondisi ekonomi, pada perekonomian ini kondisi ekonomi yang dimiliki oleh seseorang sangat mempengaruhi kebutuhan yang mereka perlukan.
3. Gaya hidup, gaya hidup yang tertanam pada diri seseorang juga mempengaruhi mereka dalam memilih gaya hidup yang mereka inginkan.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

Kepastian transaksi merupakan ketetapan mengaitkan opsi diantara dua ataupun lebih opsi aksi ataupun perilaku. Keputusan pembelian sangat memiliki kekuatan yang sangat penting dalam suatu perusahaan, dimana customer yang akan membeli memiliki sejumlah pertimbangan yang akan dilalui oleh mereka sebelum melakukan pembelian (Sarasdiyanti, Mananda, & Suardana, 2016). Ketetapan membeli berdasar Schiffman serta Kanuk (2000) ialah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Maka, ketetapan membeli ialah sebuah ketetapan individu yakni ia menetapkan satu diantara dari sejumlah alternatif ketetapan yang ada (Abadi & Herwin, 2019).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai jenis dorongan. Meskipun ketetapan guna membeli tak mampu wiwajibkan produsen. Berdasar Kotler juga

Keller (2008) keputusan pembelian merupakan rangsangan internal atau eksternal ketika pembeli menyadari suatu masalah ataupun kebutuhan. Satu diantara keperluan yang normal seperti rasa lapar, haus, serta sebagainya (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia ZA, 2016). Keputusan pembelian yakni sesuatu yang diambil *customer* guna melaksanakan pembelian sebuah barang lewat taraf yang dilewati *customer* sebelum melaksanakan pembelian (Yuliawan et al., 2018).

Keputusan pembelian ialah proses pengembangan kepercayaan pada posisi merek berdasar tiap atribut yang berakhir ke penciptaan citra suatu barang di benak konsumen. Selain itu *customer* bisa membentuk pula preferensi atas barang yang akan membentuk minat guna membeli barang yang paling diminati (Santoso, 2016). Keputusan pembelian yakni sebuah ketetapan *customer* yang didasari lokasi, komoditas, ekonomi keuangan, politik, pemasaran, perorangan, teknologi, politik, kultur, harga, *physical evidence*, serta proses, hingga terbentuknya sebuah sikap pada pelanggan guna mengelola semua informasi serta memetik konklusi serta pengolahan informasi dari tanggapan konsumen (Nurfadila & Ananda Rustam, 2020).

Berdasar penjabaran pengkaji mengkonklusikan bawah keputusan pembelian ialah aspek yang dijalankan klien pada pembuatan ketetapan terjadinya pembelian. Keputusan pembelian ialah peluang bagi calon *customer* yang hendak melaksanakan pembelian ke perseroan itu, hingga waktu penelaahan komoditas menjadi terbatas.

2.1.3.2. Aspek Yang Mengakibatkan Keputusan Pembelian

Aspek yang berimbas pada ketetapan pembelian *customer* ialah stimulasi pemasaran, psikologi, serta ciri *customer* yang hendak mempengaruhi proses keputusan pembelian serta meneruskan ke taraf ketetapan akhir. Ada pula perihal yang mempengaruhi ketetapan pembelian *customer*, yakni faktor kebudayaan, sosial, pribadi serta kejiwaan (Faisal Bahari & Ashoer, 2018).

2.1.3.3. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Ketetapan yang lebih rumit umumnya mengaitkan seluruh anggota serta memperhitungkan pembelian yang lebih. Maka macam perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi beberapa tipe, yaitu (Khairani, 2017):

1. Perilaku pembelian kompleks

Customer melaksanakan *complex buying behaviour* saat berpartisipasi di pembelian serta adanya beda yang cukup signifikan di antara barang.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonasi

Berlangsung selama seorang konsumen terkait di transaksi mahal, minim dilaksanakan, ataupun berbahaya, namun cuma meninjau beda antar suatu barang yang minim.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Berlangsung saat kondisi mengikutsertakan *customer* yang rendah serta minim beda suatu barang.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

customer melaksanakan perilaku ini pada keadaan berciri partisipasi *customer* rendah namun asumsi pada beda barang signifikan.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Paramter yang dipakai guna menggambarkan keputusan pembelian, yakni (Yuliawan et al., 2018) :

1. Efisiensi guna mencari apa yang *customer* kehendaki mereka condong menyenangkan barang yang bagus.
2. Harga, sebelum melakukan ketetapan pembelian konsumen biasanya condong untuk mencari tahu harga barang tersebut terlebih dahulu.
3. Interaksi, konsumen cenderung memperhatikan interaksi penjual terhadap pembeli saat melakukan keputusan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam studi yang dilaksanakan oleh Faisal Bahari dan Ashoer (Faisal Bahari & Ashoer, 2018) berjudul penelitian “Pengaruh perorangan, budaya, psikologis serta sosial pada keputusan pembelian” yang terindeks Jurnal Sinta. Pada riset mampu diperoleh output yakni budaya, sosial, pribadi serta kejiwaan secara bersamaan berdampak pada keputusan pembelian.

Pada riset oleh (Yuliawan et al., 2018) berjudul “Analisis dampak aspek kepercayaan, kemudahan, serta mutu layanan pada ketetapan pembelian *online shop* Zalora Indonesia” yang terindeks Sinta. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara individual kepercayaan berdampak signifikan pada keputusan

pembelian, kemudahan berdampak tak signifikan pada ketetapan pembelian, kualitas pelayanan berimbas signifikan pada ketetapan pembelian.

Riset oleh (Amrullah et al., 2016) berjudul “Pengaruh kualitas produk serta mutu layanan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda” yang terindeks Jurnal Sinta. Output riset ialah bahwa secara bersamaan bobot produk serta bobot layanan berdampak secara signifikan pada ketetapan pembelian.

Dalam studi yang dilaksanakan (Abadi & Herwin, 2019) berjudul penelitian “Pengaruh harga, mutu produk serta layanan pada keputusan pembelian beras organik di Jakarta” yang terindeks Jurnal Sinta. Pada penelitian ini didapatkan hasil yakni harga, kualitas produk serta kualitas layanan secara bersamaan punya efek yang signifikan pada ketetapan pembelian.

Pada studi yang dilaksanakan (Sarasdiyanti et al., 2016) berjudul “Pengaruh image merk serta anggapan mutu pelayanan pada keputusan pembelian pada online travel ageng airasia go” yang terindeks Jurnal Doaj. Pada studi didapatkan capaian secara bersamaan citra merek serta persepsi kualitas layanan berefek secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan studi yang dilaksanakan (Santoso, 2016) bertitle penelitian “Peran kualitas, harga, layanan, juga atmosfer rumah makan cepat saji pada keputusan serta kepuasan konsumen” yang terindeks Doaj. Hasil studi ini memperoleh capaian secara terpisah mutu produk juga harga berefek secara positif serta signifikan ke keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan serta atmosfer berdampak tak signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan studi oleh Siti Khairani (Khairani, 2016) yakni “Pengaruh kepercayaan, kualitas informasi serta pelayanan pada keputusan pembelian lewat media sosial” yang terindeks *Google Scholar*. Pada hasil studi ini diperoleh capaian secara parsial kepercayaan berefek positif beserta signifikan pada ketetapan pembelian. Mutu informasi berefek positif signifikan pada ketetapan pembelian, pelayanan tidak berefek positif juga signifikan pada ketetapan pembelian.

Di studi yang dilaksanakan (Fahrudin & Yulianti, 2019) bertitel “Pengaruh promosi, lokasi serta kualitas layanan pada keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya” yang terindeks *Google Scholar*. Pada hasil penelitian ini mendapatkan hasil secara bersamaan promosi, lokasi serta kualitas layanan berdampak signifikan pada ketetapan pembelian.

Di studi yang dilaksanakan Mai Ngoc Khuong dan Hoang Thi My Duyen (Ngoc Khuong & Thi My Duyen, 2016) dengan judul penelitian “Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products – a study in ho chi minh city, Vietnam” yang terindeks Internasional Jurnal Doaj. Pada capaian studi ini didapatkan hasil faktor pribadi mempunyai dampak secara positif serta signifikan pada ketetapan pembelian konsumen.

Di studi yang dilakukan Bella Nurfadila dan Triana Ananda Rustam (Nurfadila & Ananda Rustam, 2020) bertitel penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan serta pemasaran pada keputusan pembelian pada PT. Trans Retail” yang terindeks Jurnal Universitas Putera Batam *Google Scholar*. Pada capaian

studi didapatkan output secara bersamaan kualitas pelayanan serta promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan pada variabel ketetapan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Capaian Studi
1	Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer (Faisal Bahari & Ashoer, 2018)	Dampak sosial, prisokolis, perseorangan serta budaya pada ketetapan pembelian	Pada studi ini didapatkan hasil ialah sosial, individu serta budaya serta psikologis secara bersamaan berdampak pada keputusan pembelian.
2	Eko Yuliawan, Hanny Siagian dan Liangdy Willis (Yuliawan et al., 2018)	Analisis dampak aspek kepercayaan, kemudahan, serta mutu layanan pada ketetapan pembelian <i>online shop</i> Zalora Indonesia	Pada penelitian ini didapatkan hasil yakni secara individual kepercayaan berdampak signifikan pada keputusan pembelian, kemudahan berdampak tak signifikan pada ketetapan pembelian, mutu layanan berefek signifikan pada ketetapan pembelian.
3	Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (Amrullah et al., 2016)	Dampak mutu produk serta kualitas layanan pada ketetapan pembelian sepeda motor Honda	Pada studi ini mendapatkan hasil yakni secara bersamaan variabel kualitas produk serta layanan berdampak secara signifikan pada ketetapan pembelian.
4	Ferryal Abadi dan Herwin (Abadi & Herwin, 2019)	Dampak harga, mutu produk serta kualitas pelayanan pada keputusan pembelian beras organik di Jakarta	Pada studi ini didapatkan hasil variabel harga, kualitas produk serta pelayanan secara bersamaan punya dampak yang signifikan pada ketetapan pembelian.
5	Ni Kadek Ayu Marini Sarasdiyanthi, I GBP. Sasrawan Mananda dan I Wayan Suardana (Ayu Marini Sarasdiyanthi, Sasrawan Mananda, & Suardana, 2016)	Pengaruh image merk serta anggapan mutu kualitas pelayanan pada ketetapan pembelian online travel ageng airasia go	Di studi diperoleh capaian yakni secara bersamaan citra merek juga anggapan mutu layanan berdampak positif beserta signifikan pada ketetapan pembelian.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

6	Imam Santoso (Santoso, 2016)	Peran kualitas produk serta layanan, harga juga atmosfer rumah makan cepat saji pada keputusan pembelian juga kepuasan konsumen	Pada hasil penelitian ini mendapatkan capaian yakni secara parsial variabel kualitas komoditas beserta harga berefek secara positif serta signifikan pada variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas layanan serta atmosfer berdampak tak signifikan pada keputusan pembelian.
7	Siti Khairani (Khairani, 2015)	Pengaruh kepercayaan, mutu informasi serta pelayanan pada keputusan pembelian lewat media sosial	Pada capaian penelitian ini didapatkan hasil yakni secara parsial kepercayaan berefek positif serta signifikan pada ketetapan membeli. Mutu informasi berefek positif signifikan pada ketetapan membeli, pelayanan tak berefek positif serta signifikan pada ketetapan pembelian.
8	Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (Fajar Fahrudin & Yulianti, 2019)	Pengaruh promosi, lokasi serta mutu layanan pada keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya	Pada hasil penelitian ini mendapatkan hasil secara bersamaan promosi, lokasi serta kualitas layanan berdampak signifikan pada variabel keputusan pembelian.
9	Mai Ngoc Khuong dan Hoang Thi My Duyen (Ngoc Khuong & Thi My Duyen, 2016)	Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products – a study in ho chi minh city, Vietnam	Pada hasil studi ini didapatkan capaian yakni faktor pribadi punya dampak secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian <i>customer</i> .
10	Bella Nurfadila dan Triana Ananda Rustam (Nurfadila & Ananda Rustam, 2020)	Pengaruh kualitas pelayanan serta promosi pada ketetapan pembelian di PT. Trans Retail	Dicapaian studi ini didapatkan hasil yakni secara bersamaan kualitas layanan juga pemasaran memiliki imbas positif serta signifikan pada variabel ketetapan pembelian .

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1 Dampak Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian

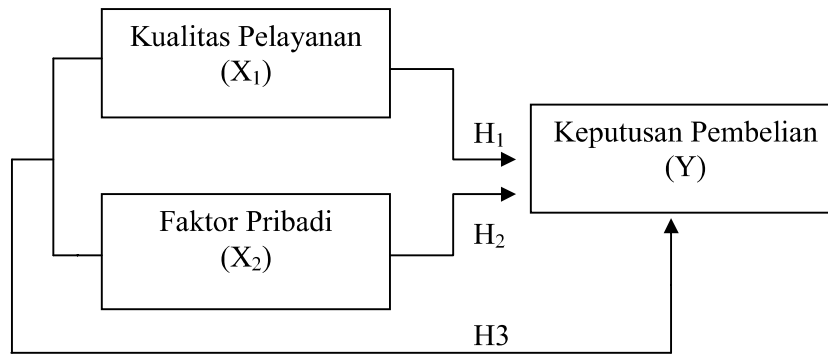
Kualitas pelayanan berdampak positif pada ketetapan membeli, ini didapat karena usaha yang dijalankan penjual guna memberi layanan yang baik pada pembeli (Fahrudin & Yulianti, 2015).

2.3.2 Dampak Faktor Pribadi pada Keputusan Pembelian

Untuk meningkatkan dampak variable faktor pribadi ini perlu untuk menetapkan nilai yang lebih terjangkau oleh konsumen. Sehingga dari ini maka bisa dinyatakan bawah faktor pribadi berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian (Faisal Bahari & Ashoer, 2018).

2.3.3 Dampak Kualitas Pelayanan dan Faktor Pribadi pada Keputusan Pembelian

Berdasar skema bisa peneliti simpulkan secara bersamaan kualitas pelayanan serta faktor pribadi berdampak positif serta signifikan pada ketetapan pembelian. Sehingga mampu diilustrasikan kerangka pemikiran yakni:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Di studi asumsi yang merupakan pernyataan sementara dapat peneliti rumuskan sebagai berikut:

- H1: Diasumsikan Kualitas Pelayanan berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian di PT International Hardware Indo di Kota Batam.
- H2: Diasumsikan Faktor Pribadi berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian di PT International Hardware Indo di Kota Batam.
- H3: Diasumsikan Kualitas Pelayanan dan Faktor Pribadi berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian di PT International Hardware Indo di Kota Batam.