

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas pelayanan

2.1.1.1 Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas layanan memiliki korelasi secara langsung dengan kompetensi persaingan dan keputusan pembelian dengan tingkat laba yang didapatkan oleh organisasi. Oleh karena itu seorang manajer harus memperhatikan kualitas pada pelayanan. (Arwin & Hutagalung, 2020: 191) berpendapat, kualitas termasuk suatu keadaan yang memiliki hubungan dengan jasa, produk, proses manusia serta lingkungan yang melebihi atau memenuhi keinginan. Pengertian kualitas bermacam-macam dari yang umum sampai ke yang lebih khusus (Rumengan et al., 2020: 167).

Kualitas Pelayanan dibuat karena adanya perbedaan dari dua faktor, yaitu yang pertama pandangan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima dan yang kedua pelayanan yang mereka inginkan ataupun yang mereka harapkan (Setiawan & Maskan, 2017: 63). Menurut (Abadi & Herwin, 2019: 2) sebuah kualitas pelayanan bisa dikatakan baik atau tidak berdasarkan kompetensi dari penyedia pelayanan dengan maksud secara rutin mengendalikan kualitas layannya kepada pelanggannya supaya keinginannya bisa tercapai. Dikarenakan penjual beras organik itu terdapat di beberapa lokasi, tidak sama dengan penjual beras pada umumnya, oleh sebab itu dibutuhkan kualitas layanan yang prima

supaya pelanggan beras organik bisa mendapatkan kualitas produk yang lebih tinggi atau sama dan keinginan dan kebutuhannya akan tercapai..

2.1.1.2 Tema Pokok Kualitas Pelayanan

Menurut (Sisca Claudya Labesi, 2019: 3780) Kualitas pelayanan termasuk semua dari bermacam sifat dan ciri dari suatu jasa atau produk dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sudah ditetapkan. Berbagai karakter jasa diatas, dianggap penting saat menentukan kualitas layanan dan jasa. Oleh sebab itu menyarankan dua tema pokok pada saat memastikan kualitas pada jasa, ialah antara lain:

1. Untuk pelanggan, kualitas jasa ialah lebih susah untuk diukur daripada kualitas pada barang.
2. Kualitas pada jasa ialah hasil dari perbedaan dari apa yang diinginkan pelanggan dari penerimaan hasil kerja pengamatan kepada jasa tidak hanya pada hasil jasa, tetapi juga meliputi pengamatan pada proses pengirimannya.

2.1.1.3 Pelayanan

Menurut (Oktavianto, 2020: 76) Pelayanan termasuk usaha dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan serta kecepatan penyampaian untuk menanggapi keinginan dari pelanggan. Mendefinisikan baik atau buruk nya suatu pelayanan memerlukan wawasan dari beberapa ilmu disiplin seperti psikologi, pemasaran dan strategi usaha. *Service* dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu:

- a) *High Contact service* yaitu suatu klasifikasi pelayanan yang mana terjadi bertemunya pelanggan dengan penyedia jasa. Pelanggan selalu dilibatkan pada proses itu.
- b) *Low contact service* yaitu suatu klasifikasi pelayanan yang mana pelanggan tidak diikutsertakan. Kontak dengan pelanggan hanya ada di *front desk*.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

(Putri, 2020: 357) berpendapat bahwa terdapat lima yang menentukan kualitas jasa. Kelimanya dipertunjukkan dengan berurutan dari tingkatan kepentingannya, ialah:

1. Bukti secara langsung ialah suatu fasilitas secara fisik yang ditawarkan ke pelanggan yang mencakup perlengkapan, fisik, karyawan dan komunikasi.
2. Empati mencakup kemudahan saat melaksanakan suatu *communication* yang benar, *effection* kepada pribadi dan mengerti kebutuhan dari konsumennya.
3. Keandalan ialah kesesuaian dari kekuatan serta penampilan layanan ialah kompetensi organisasi saat membagikan layanan yang dijanjikan secara tepat, cepat dan memuaskan.
4. Daya tanggap ialah kecepatan serta kesiapan penyediaan jasa saat memberikan layanan dan menyelesaikan permasalahan secara cepat.
5. Jaminan ialah keterampilan serta kompetensi petugas, kepercayaan petugas, keramahan dan keamanan.

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi termasuk suatu wilayah yang membuat ketersediaan produk untuk sasaran konsumen. Menurut (Senggetang, 2019: 882) lokasi ialah letak pengecer atau toko dalam wilayah yang strategis maka dari itu bisa meningkatkan keuntungan. Tempat adalah lokasi yang dipakai saat proses memberikan jasa dan barang dari produsen ke pelanggan. Dimensi lokasi meliputi *coverage, channels, inventory, locations, logistics, transportation*, (S. Azizah & Prasetio, 2019: 351)

Menurut (Azzahra, 2021: 51) lokasi ialah tempat dimana suatu kegiatan bisnis dilaksanakan. Yang menjadi faktor penting dalam mengembangkan bisnis ialah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, waktu tempuh dan pencapaian dari lokasi. Faktor lokasi dikatakan baik ialah setiap jenis bisnis yang relevan dan berbeda. Lokasi termasuk bentuk fisik dari sebuah bisnis dan juga termasuk bagian utama yang terlihat pada bentuk kesan sebuah bisnis yang dilaksanakan organisasi pada penempatan aktivitas dan bisnisnya saat menyediakan saluran layanan yang diperlukan oleh pelanggan, kegiatan perusahaan yang membuat ketersediaan produk pada tujuan mengatakan bahwa tempat atau lokasi ialah keputusan yang sudah dibuat oleh organisasi berhubungan dengan staf dan operasinya akan diletakkan (Rahayu, 2018: 9).

2.1.2.2 Dimensi Lokasi

Menurut (Fahmi Abdullah Arif-11 Fullchis Nurtjahjani-22, 2019: 6)

berpendapat kualitas produk dibagi menjadi enam bagian yaitu:

1. Kinerja,
2. *Reliabilitas*,
3. *Feature*,
4. Keawetan (*durability*),
5. Konsistensi,
6. Desain,

2.1.2.3 Faktor-Faktor Lokasi

Adapun menurut (Senggetang, 2019: 882) saat menentukan lokasi bisnisnya, terdapat beberapa faktor-faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Akses, contohnya tempat yang gampang untuk dijangkau atau dilalui oleh kendaraan-kendaraan.
2. Visibilitas, contohnya tempat bisa dipandang dari jarak normal atau jelas dengan tepi jalan.
3. Tempat parkir yang aman, nyaman, baik dan luas ataupun kendaraan roda dua ataupun untuk kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, misalnya ketersediaan lokasi yang cukup lebar untuk perluasan atau pelebaran bisnis di kemudian hari.

2.1.2.4 Indikator Lokasi

Adapun indikator tentang lokasi yang diutarakan menurut (Luluk Nur Azizah, 2018: 623), meliputi:

1. akses,
2. ekspansi,
3. *environment*.
4. tempat parkir, dan
5. visibilitas,

2.1.3 Fasilitas

2.1.3.1 Pengertian Fasilitas

(Supiandi & Informatika, 2020: 300) berpendapat bahwa fasilitas adalah aset yang dibangun, dipasang, atau didirikan untuk melayani kegiatan sosial dan ekonomi kita, Fasilitas termasuk berbagai jenis infrastruktur fisik (jembatan, jalan, dan stadion) dan bangunan (rumah sakit, pusat perbelanjaan, dan perumahan) yang diberikan oleh penjual dalam upaya mendukung kenyamanan pelanggan sebelum jasa tersebut ditawarkan kepada konsumen. (Abriansyah, 2020: 116) Fasilitas termasuk sumber fisik daya yang harus ada sebelum suatu bisnis bisa ditawarkan ke konsumen, dan termasuk suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu tempat usaha guna mendukung kegiatan dari pelanggan. Jika suatu tempat usaha mempunyai fasilitas yang memadai dan memenuhi standar maka hal ini dapat memuaskan konsumen dan mampu menarik konsumen baru melalui pengalaman baik konsumen sebelumnya. Fasilitas ialah suatu hal yang memiliki sifat peralatan fisik yang tersedia oleh penjual guna menunjang kenyamanan dari pelanggan. Fasilitas termasuk hal yang bisa disengaja diberikan oleh penyedia jasa guna dinikmati dan dipakai oleh pelanggan dengan tujuan membagikan tingkat kepuasan yang secara maksimal (Suwarno, 2018: 4) . Menurut (Pantilu, 2018: 3725) fasilitas

ialah perlengkapan fisik yang tersedia dalam upaya membagikan kemudahan ke para pelanggan saat melakukan kegiatan atau aktivitasnya, oleh karena oti kebutuhan tamu tersebut bisa terpenuhi.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Fasilitas

Menurut (Oktavianto, 2020: 76) berpendapat, fasilitas ialah penyediaan sarana atau perlengkapan yang memberikan kemudahan ke pelanggan untuk melaksanakan kegiatannya maka dari itu kebutuhan pelanggan bisa terpenuhi.

Fasilitas bisa terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Fasilitas Fisik, bisa diartikan sebagai suatu benda atau sesuatu yang bisa dibendakan, dan memiliki fungsi bisa melancarkan dan mempermudah suatu bisnis. Seringkali fasilitas fisik dipanggil sebagai fasilitas materiil
- b. Fasilitas non fisik, fasilitas ini tidak berwujud langsung. Tetapi fasilitas ini juga penting. Dalam hal ini mencakup fasilitas seperti jaringan wifi, ketersediaan air, dll

2.1.3.3 Dimensi Fasilitas

Dimensi fasilitas yang disampaikan (Lestari et al., 2020: 72) mencakup:

- 1) Perencanaan atau pertimbangan parsial.
- 2) Perencanaan ruang yang mencakup interior, arsitektur penempatan, kelengkapan di pada ruangan, dan desain aliran sirkulasi udara.
- 3) Perabotan atau perlengkapan, sebagai tanda penyambutan untuk pelanggan, dan sebagai alat untuk pelindung barang-barang berharga.

- 4) Pencahayaan yang disesuaikan macam dan karakteristik aktivitas yang akan dijalankan pada suasana serta tempat diinginkan.
- 5) Warna yang dipilih dan dihubungkan dengan efek emosional yang akan diperoleh, oleh karena itu bisa membuat kesan rileks, mengurangi tingkat kecelakaan, dan juga menaikkan efisiensi.
- 6) Pesan-pesan yang disampaikan secara unsur pendukung dan grafis.

2.1.3.4 Indikator Fasilitas

(Abriansyah, 2020: 116) berpendapat bahwa fasilitas merupakan suatu hal penting pada dunia bisnis, sehingga kelengkapan desain eksterior dan interior, keadaan fasilitas, dan juga terutama kebersihan pada fasilitas harus dipikirkan yang berhubungan dengan apa yang secara langsung dirasakan oleh konsumne. Indikator dari fasilitas ialah:

- a) Kelengkapan
- b) Kebersihan
- c) kerapian fasilitas
- d) kondisi dan fungsi fasilitas
- e) kelengkapan alat yang digunakan

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

(Nelwan, 2019: 5150) berpendapat bahwa keputusan pembelian ialah pilihan antara dua atau lebih dalam mengambil keputusan pembelian, dalam arti lain bahwa

seseorang dalam membuat suatu keputusan, harus menyediakan bermacam pilihan. (Susanti, 2021: 147) berpendapat keputusan pembelian pada pelanggan termasuk titik pada pembelian saat pengambilan keputusan pembelian dan juga proses integrasi yang digabungkan guna mengamati dua atau lebih dari pilihan sikap dan memilih satu diantara semuanya. (Daud, 2018: 177) mengatakan bahwa dalam keputusan pembelian pelanggan ialah melakukan pembelian merek yang mereka diminati, namun juga melibatkan dua faktor yaitu niat dalam membuat dan membeli pada keputusan pembelian. Dalam arti lain bahwa keputusan pada pembelian ialah pilihan dari dua atau lebih pilihan saat melaksanakan pembelian. (Rissa, 2018: 104) berpendapat, keputusan pembelian ialah dengan melakukan pembelian merek yang mereka sukai dari bermacam pilihan yang disediakan, namun juga melibatkan dua faktor ialah niat dalam pembelian dan keputusan pembelian. Dan faktor utamanya yaitu tindakan orang-orang serta faktor dua yaitu faktor yang bersifat situasional.

2.1.4.2 Mengukur Keputusan Pembelian

(Fitriah & Budiyanto, 2020: 6) berpendapat, terdapat lima cara saat mengukur keputusan pembelian, ialah:

- 1) Jumlah pembelian.
- 2) Alternatif penyalur.
- 3) Alternatif merek.
- 4) Alternatif produk.
- 5) Waktu pembelian.

2.1.4.3 Tahap Keputusan Pembelian

(Daud, 2018: 177-178) berpendapat bahwa tahapan pada keputusan pembelian mencakup:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pertama tahapan keputusan pembelian yang mana pelanggan sadar suatu kebutuhan atau permasalahan. Kebutuhan bisa disebabkan oleh dorongan sikap dari dalam salah satu kebutuhan dari seorang yang muncul seperti perasaan haus dan lapar.

2 Menggali informasi

Proses keputusan pembelian yang mana pelanggan menggali informasi tentang pelanggan sebanyak mungkin dan melakukan pencarian informasi secara aktif atau memperbanyak perhatian.

3 Evaluasi alternatif

Proses keputusan pembelian yang mana pelanggan memakai informasi dalam mengamati pilihan pada pilihan sekelompok.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menjelaskan mengenai *brand* yang mana mau dibelikan, kemudian pelanggan mengambil keputusan selanjutnya setelah melakukan pembelian, sesuai dengan ketidakpuasan atau kepuasan

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

(Senggetang, 2019: 883) berpendapat, terdiri dari empat indikator saat mengambil keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kebiasaan saat pembembelian suatu produk.
- 2) Kemantapan dalam produk tersebut.
- 3) Melaksanakan pembelian ulang.
- 4) Membagikan rekomendasi pada orang-orang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah riset yang sudah pernah dicoba dan dilaksanakan sebelumnya dengan memakai alat ukur. Peneliti melaksanakan riset sesuai dengan penelitian terdahulu yang hasil dari penelitiannya memiliki korelasi dengan kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1	(Susanti, 2021) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Lokasi Dan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung	Regresi linier berganda	Bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Badung. Kelengkapan
2	(S. Azizah & Prasetyo, 2019) Sinta	Pengaruh Lokasi Penjualan Di Instagram, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Bahwa variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan Paket Harga, Rabat, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

3	(Abriansyah, 2020) Google Scholar	Pengaruh Fasilitas, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima	Regresi linier berganda	Bahwa secara bersamaan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	(Wina & Siagian, 2020) JIM UPB	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Property Pada PT. Alpha Central Propertindo	Regresi linier berganda	Membuktikan variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh variabel keputusan pembelian.
5	(Danawira, 2019) Sinta 5	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Richeese Factory Rempoa	Regresi linier berganda	membuktikan pengaruh differensiasi dan kualitas produk baik secara bersamaan maupun parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Richeese Factory Rempoa
6	(Putri, 2020) Google Scholar	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di PT Zakata Expressindo Utama	Regresi linier berganda	membuktikan kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan secara bersamaan atau serentak memengaruhi keputusan pembelian pada PT Zataka Expressindo Utama.

7	(Abadi & Herwin, 2019) Sinta	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta	data primer dengan menggunakan struktur equation modelling sebagai model pengolahan data	membuktikan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
8	(Kurnianto et al., 2019) DOAJ	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian terhadap Bakso Sapi Kemasan Sb Spesial melalui Brand Image dan Niat Membeli	Metode analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM).	Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan pengaruh bauran pemasaran terhadap Brand Image Spesial SB Bakso sapi kemasan, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek bakso sapi kemasan Spesial SB, menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli bakso sapi kemasan Spesial SB, dan menganalisis pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian. Bakso Sapi kemasan Spesial SB.
9	(Lahindah, 2020) DOAJ	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak Repeat Buying di Progo Road Bandung	Analisis Deskriptif dan Verifikasi	Penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada industri kuliner di sepanjang jalan progo, namun tidak memberikan pengaruh terhadap repeat buying.

Sumber: (Susanti, 2021), (S. Azizah & Prasetio, 2019), (Abriansyah, 2020), (Wina & Siagian, 2020), (Danawira, 2019), (Putri, 2020), (Abadi & Herwin, 2019), (Kurnianto et al., 2019), (Lahindah, 2020).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran ialah bentuk kerangka yang berhubungan dengan bagaimana teori saling berkorelasi dan bermacam faktor yang sudah dijelaskan menjadi permasalahan yang penting. Pada kerangka pemikiran yang benar bisa menguraikan secara persangkutan antar variabel yang mau diteliti, pada suatu penelitian perlu disampaikan jika pada penelitian itu berhubungan dengan dua variabel atau lebih, kerangka penelitian ini ialah penjelasan dari terkait gejala yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2012: 60)

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

2.3.1.1 Hubungan Antar Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

(Masreviastuti, 2018: 478) berpendapat kualitas pelayanan ialah program dan kegiatan yang dilaksanakan oleh ritel sebagai penghargaan kepada konsumen dengan membuat pengalaman berbelanja yang memuaskan. (Nur Faiza & Basuki, 2018: 330) berpendapat bahwa kualitas layanan juga memengaruhi bagaimana pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga berarti sebagai seberapa bagus ukuran pada tingkatan pelayanan yang dibagikan berdasarkan ekspektasi konsumen.

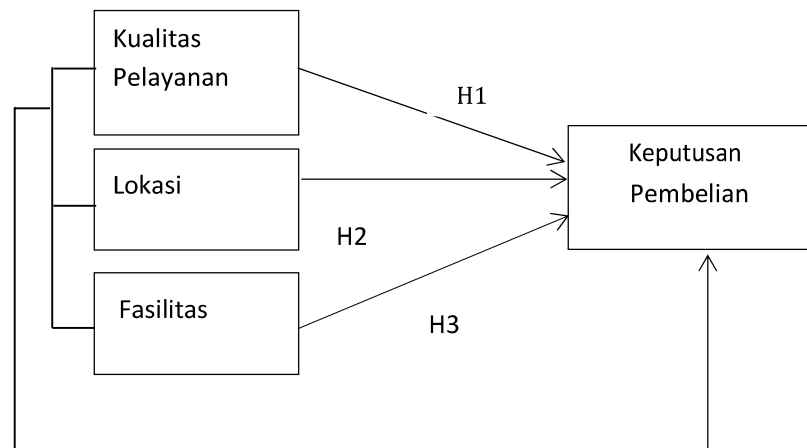
2.3.1.2 Hubungan Antar Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

(Mananeke, 2018: 3075) berpendapat hasil riset ini diperkuat dan cocok dengan penelitian sebelumnya, yaitu hasil dari penelitian saya memperlihatkan bahwa lokasi berpengaruh kepada keputusan pembelian dan signifikan kepada keputusan pembelian pelanggan. Dan penelitian yang dilaksanakan bahwa lokasi

berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Menurut (Fahmi Abdullah Arif-11 Fullchis Nurtjahjani-22, 2019: 6) bahwa keputusan tentang lokasi untuk suatu usaha ritel mempunyai fungsi penting, lokasi sangat berpengaruh pada tingkat keberhasilan dan keuntungan bisnis pada jangka panjang.

2.3.1.3 Hubungan Antar Variabel Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Suwarno, 2018: 6) berpendapat bahwa segala fasilitas, baik itu jalan bebas dari hambatan dan pelayanan harus bisa dicapai oleh masyarakat. Orang-orang menawarkan perumahan dengan fasilitas sarana olahraga, club house, jogging track dan tempat bermain, sampai kepada fasilitas waterboom. Kejadian itu bisa diterapkan bahwa masyarakat sudah jenuh dengan kehidupan yang sangat stabil yang mana setiap hari selalu disibukan dengan aktivitas kerjanya, kemacetan lalu lintas. Fasilitas merupakan hal yang sangat penting pada pengembangan bisnis untuk masa yang akan datang, yang mana fasilitas ialah prasarana dan sarana yang tersedia guna dinikmati serta digunakan oleh pelanggan, dikarenakan fasilitas yang baik bisa menyebabkan tingkat keputusan yang tinggi pada diri pelanggan oleh sebab itu membuat pelanggan untuk terus melaksanakan pembelian secara intensif (Abriansyah, 2020: 117).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2021

2.4 Hipotesis

Hipotesis dari riset ini adalah antara lain:

H1: Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Putera KaryaSindo Prakarsa

H2: Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Putera KaryaSindo Prakarsa

H3: Fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Putera KaryaSindo Prakarsa

H4: Kualitas pelayanan, Lokasi dan Fasilitas mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa