

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teoritis**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah sebuah kegiatan yang menawarkan suatu manfaat kepada pengguna sebuah jasa atau produk (Christino et al., 2020:3261). Pelayanan itu hanya dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen dapat merasakan tingkat pelayanan yang diberikan dengan melalui manfaat yang diperoleh, sikap staf dalam melayani, waktu dan kecepatan respon dari staf pelayanan perusahaan. Dengan adanya pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen terhadap produk dan perusahaan (usaha) akan semakin tinggi (Indrasari, 2019:57).

Kualitas layanan merupakan kumpulan berbagai karakteristik dari suatu produk ataupun berbagai layanan yang menunjukkan potensi yang dimaksudkan dalam rangka pemenuhan kebutuhan para pelanggan atau tersembunyi (Lianardi & Chandra, 2019:47).

Kualitas layanan diartikan juga kontrol atas tingkat keunggulan dan kualitas yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Hartuti, 2020:335). Dengan menggunakan range atau jarak antara persepsi dan realita pelayanan yang diterima oleh konsumen, konsumen dapat membandingkan tingkat kualitas pelayanan yang dia terima sekarang dengan kualitas pelayanan yang diterima dari perusahaan lain. Pelayanan perusahaan dapat dikatakan memiliki kualitas yang

bagus jika dapat menyesuaikan dengan harapan atau persepsi konsumen (Indrasari, 2019:62).

Dari definisi diatas, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pemuasan kepentingan dan keperluan konsumen dan kecermatan dalam menyampaikan pelayanan tersebut sehingga dapat menyelaraskan dengan yang diharapkan konsumen.

#### **2.1.1.2. Kriteria Kualitas Pelayanan**

Menurut (Indrasari, 2019:61), kriteria kualitas pelayanan adalah:

##### **1. Kualitas Pelayanan Baik**

Sebuah pelayanan dapat dikatakan baik dan efektif adalah pelayanan yang dapat menyesuaikan dengan persepsi atau harapan dari konsumen. Untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat terlihat dari hasil penilaian kepuasan para konsumen. Perusahaan dapat melakukan survei kepada konsumen ketika sudah menerima pelayanan dari perusahaan berupa menanyakan kepuasannya terhadap pelayanan yang sudah diterima. Cara ini sangat efektif bagi perusahaan, dimana perusahaan dapat melakukan koreksi atau perbaikan untuk kedepannya sehingga tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan akan semakin meningkat.

##### **2. Kualitas Pelayanan Buruk**

Kualitas pelayanan yang jelek akan mengakibatkan kekecewaan konsumen terhadap perusahaan. Dimana jarak perbedaan antara persepsi atau harapan

konsumen dengan pelayanan yang diterima berbeda terlalu jauh sehingga kualitas pelayanan menjadi buruk. Kualitas dari layanan ini pada dasarnya bersifat tidak permanen atau dapat dinyatakan sebagai suatu yang berubah. Jika perusahaan berusaha untuk melakukan perbaikan terhadap pelayanannya maka akan membawakan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan dimana dapat memperoleh kesetiaan dari konsumen.

### **2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan**

Berikut berbagai *indicator* yang termasuk dalam penilaian kualitas pelayanan (Tutoq & Syaifullah, 2021):

1. *Tangibles* (bukti fisik), yang merupakan sebuah rangkaian yang menunjukkan pengadaan berbagai fasilitas fisik, layanan dan tampilan yang diberikan dari para personil.
2. *Empathy* (empati), yang merupakan pemberian asa peduli juga rasa empati yang sifatnya mandiri dengan sasarannya adalah pelanggan.
3. *Reliability* (kehandalan), yang merupakan pemberian layanan berupa kinerja pegawai pada para pelanggan yang dapat dilihat melalui akurasi tempo, pelayanan yang merata, bersikap ramah, juga seksama yang *relative* tinggi.
4. *Responsiveness* (ketanggapan) yang merupakan suatu respon berupa bersedianya pegawai yang dapat mendukung dalam layanan yang bersifat gesit serta teliti pada saat memberikan pelayanan pada pelanggan.

5. *Assurance* (jaminan & kemahiran), yang merupakan bentuk adanya kemampuan yang terampil, beretika, serta kapabilitas dari para pegawai dalam rangka proses penanaman rasa yakin pada pelanggan.

## **2.1.2. Kelengkapan Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Kelengkapan Produk**

Menurut (Rahayu, 2018:9) “Kelengkapan produk adalah keutuhan kedalaman, keluasan, dan ketersediaan di dalam toko dari produk yang ditawarkan. Kategori kelengkapan produk yang baik nir semata-mata dapat membangkitkan minat tetapi juga dapat mensugesti dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.”

Menurut (Korowa et al., 2018:29) banyak orang percaya bahwa produk adalah produk konkrit, tetapi sebenarnya mereka bisa lebih dari itu. Produk ada di pasaran yang bertujuan agar mampu melakukan pemenuhan atas segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

Menurut (Lianardi & Chandra, 2019:48) Kelengkapan produk merupakan semua jenis produk yang dihasilkan oleh produsen kemudian ditawarkan kepada konsumen untuk digunakan dan dimiliki untuk memenuhi kebutuhan atau mendapat manfaat tertentu.

Berdasarkan yang diuraikan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kelengkapan produk merupakan sebuah kondisi dimana produk yang diproduksi tersedia semua jenis produknya untuk ditawarkan kepada konsumen.

### **2.1.2.2. Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Kelengkapan Produk**

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam kelengkapan produk dalam menjual produknya (Shantia & Heryenzus, 2021:2), yaitu:

1. Balance, terkait dengan bagaimana cara menyesuaikan bermacam-macam dan jenis produk yang nantinya akan di tawarkan
2. Depth, terkait dengan apa saja karakteristik atau jenis suatu produk yang akan produk ditawarkan ditawarkan.
3. Width or Breath, terkait dengan apa saja produk yang disediakan sebagai pelengkap dari produk utama yang nantinya akan dijual.
4. Consistency, terkait dengan bagaimana keadaan suatu produk tersebut apakah sesuai dengan apa yang telah di janjikan misalnya dari segi kualitas, harga sampai pada kelengkapan kepada konsumen.
5. Variety, terkait tersedia berapa banyak macam atau jenis produk yang dapat ditawarkan sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli di tempat tersebut.

### **2.1.2.3. Indikator Kelengkapan Produk**

Menurut (Shantia & Heryenzus, 2021:2) Variabel integritas produk meliputi jenis item yang dijual dan ketersediaan item di perusahaan. Indeks kelengkapan:

1. Keragaman produk yang di jual, yaitu jumlah semua produk ataupun komoditas yang ada atau ditawarkan penjual pada pembeli.
2. Ketersediaan barang yang di jual merupakan kelengkapan dari berbagai jenis barang yang dijual pada tahun

3. Jenis atau macam merek yang tersedia mewakili semua jenis produk/merek yang tersedia.
4. Variasi produk yang dijual adalah jumlah item yang dipilih dalam setiap kategori produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui lengkap atau tidaknya suatu produk harus melihat jenis, variasi, keragaman item dan ketersediaanya yang dijual.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang didasarkan pada *buyers* dengan tujuan agar dapat tertarik sehingga melakukan pembelian pada sebuah barang. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk pertimbangan dalam melakukan pembelian dengan adanya pengaruh dari aspek finansial, teknologi, politik, adat, produk, nilai, letak, penawaran, bukti fisik, orang dan proses, yang kemudian menjadikan pembeli melakukan tindakan dalam memutuskan pembelian dengan menelusuri informasi dan selanjutnya menarik respon mengenai barang yang diputuskan akan dibeli (Leksono & Herwin, 2017:384).

Keputusan pembelian juga merupakan salah satu bentuk pendekatan dalam rangka memberikan respon terhadap sesuatu hal yakni persepsi atas masalah, menelusuri segala bentuk informasi, mengadakan evaluasi yang dianggap sebagai alternatif, membuat suatu putusan dalam melakukan pembelian, dan tindakan

setelah melewati tahap pembelian yang dilakukan konsumen (Bunga Aditi, 2018:66-72)

Keputusan pembelian ialah sebuah tindakan secara langsung atau tidaknya seorang individu dalam mendapatkan dan memakai suatu produk atau jasa yang di butuhkan. Secara tidak langsung dapat dikatakan semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (Lianardi & Chandra, 2019:49).

Berdasarkan yang diuraikan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi yang dilakukan oleh pelanggan dalam rangka pembuatan perjanjian ataupun bentuk kesepakatan antara pembeli dan penjual. Selanjutnya, keputusan pembelian juga dapat dipandang sebagai suatu kesempatan bagi calon pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian pada suatu perusahaan sehingga calon pelanggan setidaknya memiliki waktu yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan analisis terhadap produk sebelum memberikan keputusan membeli.

#### **2.1.3.2. Dimensi Keputusan Pembelian**

Berikut dijelaskan (Leksono & Herwin, 2017:384) berbagai dimensi dalam keputusan pembelian yang terdiri atas 3, yaitu:

1. *Benefit association*, mengemukakan bahwa para pelanggan akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang nantinya diputuskan dibeli dan dapat mengaitkan penggunaan label khusus.

2. Pengutamakan dalam membeli, mengemukakan yang mengedepankan pembelian terhadap sebuah produk yang dapat dilakukan pelanggan jika perusahaan mampu merekomendasikan sebuah barang yang kualitasnya lebih tinggi dibandingkan yang lainnya.
3. Frekuensi pembelian, mengemukakan bahwa jika pelanggan sudah berada pada tingkat merasa kagum dalam penggunaan barang yang dikeluarkan perusahaan dan di rekomendasikan maka akan membuat pelanggan akan menjadikan pelanggan melakukan pengulangan pembelian kembali kapanpun sesuai kebutuhan mereka.

#### **2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Berikut *indicator* yang menggambarkan suatu keputusan pembelian diantaranya (Sanjaya, 2015:116-117):

1. Pembelian merek
2. Pembelian produk
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Jumlah

#### **2.2. Penelitian Terdahulu**

William Lianardi dan Stefani Chandra (2019) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru”. Dari penelitiannya, menemukan bahwa lengkapnya jenis produk, dan harga memberikan pengaruh



signifikan positif dalam penentuan keputusan pembelian , sedangkan dari aspek kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap penentuan keputusan pembelian.

Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke dan Rita N. Taroreh (2018) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea”. Dari penelitiannya menemukan bahwa harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap penentuan keputusan pembelian konsumen khususnya di PT. Indomaret Unit Jalan Sea..

Ita Masibbuk, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W.J Ogi (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dantata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado)”. Dari penelitiannya menemukan bahwa lengkapnya produk, kualitas layanan, dan tata letak secara simultan memberikan pengaruh yang bersifat positif juga signifikan terhadap penentuan keputusan pembelian khususnya di Golden Pasar Swalayan di Manado.

Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon dan Irvan Trang (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media*, Kualitas Layanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado”.dari penelitiannya menemukan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui media social dan kualitas layanan secara simultan memberikan pengaruh

yang bersifat positif juga signifikan terhadap penentuan keputusan pembelian, sedangkan Word of Mouth tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nofrizal, Nurhayani Lubis, Hardi, Sri Maryanti, Arizal N dan Prama Widayat (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru”. Dari penelitiannya menemukan bahwa lengkapnya produk dan kenaikan produk memberikan pengaruh yang bersifat positif dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk makanan oleh-oleh Kota Pekanbaru.

Elizabeth Tika Kristina Hartuti (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere”. Dari penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh yang bersifat positif terhadap penentuan keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere.

Anthony Christino, Feby Erya, Hendry dan Cindy Evelyn Lovencia (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang”. Dari penelitiannya menemukan bahwa strategi pemasaran, pelayanan, dan harga memberikan pengaruh secara simultan dan bersifat positif terhadap penentuan keputusan pembelian tiket pesawat terbang.

Yulita Tutoq dan Syaifullah (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kapal Pelni Di Kota Batam”. Dari penelitiannya menemukan bahwa

fasilitas dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang bersifat positif juga signifikan dalam penentuan keputusan pembelian.

Angel Shantia dan Heryenzus (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Accessibility* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Lubrikan Jasa Tama”. Dari penelitiannya menemukan bahwa lengkapnya produk, kualitas pelayanan dan *Accessibility* memberikan pengaruh secara simultan dalam penentuan keputusan pembelian.

Dari pemaparan diatas, penelitian terdahulu disajikan menjadi tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1.** Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Lianardi & Chandra, 2019)	Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru	Analisis regresi linear berganda	Lengkapnya jenis produk, dan harga memberikan pengaruh signifikan positif dalam penentuan keputusan pembelian , sedangkan dari aspek kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap penentuan keputusan pembelian.
2.	(Polla et al., 2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Analisis regresi linear berganda	Harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap penentuan keputusan pembelian konsumen khususnya di PT Indomaret Unit Jalan Sea.

3.	(Masibbuk et al., 2019)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dan tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado)	Analisis regresi linear berganda	Lengkapnya produk, kualitas layanan, dan tata letak secara simultan memberikan pengaruh yang bersifat positif juga signifikan terhadap penentuan keputusan pembelian khususnya di Golden Pasar Swalayan di Manado.
4.	(Rasyid et al., 2018)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i> , Kualitas Layanan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado	Analisis regresi linear berganda	Strategi promosi yang dilakukan melalui media social dan kualitas layanan secara simultan memberikan pengaruh yang bersifat positif juga signifikan terhadap penentuan keputusan pembelian, sedangkan <i>Word of Mouth</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	(Nofrizal et al., 2021)	Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru	Analisis regresi linear berganda	Lengkapnya produk dan kenaikan produk memberikan pengaruh yang bersifat positif dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk makanan oleh-oleh Kota Pekanbaru.
6.	(Hartuti, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere	Analisis regresi linear berganda	kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh yang bersifat positif terhadap penentuan keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere.
7.	(Christino et al., 2020)	Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang	Analisis regresi linear berganda	Strategi pemasaran, pelayanan, dan harga memberikan pengaruh secara simultan dan bersifat positif terhadap

				penentuan keputusan pembelian tiket pesawat terbang.
8.	(Tutoq & Syaifullah, 2021)	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kapal Pelni Di Kota Batam	Analisis regresi linear berganda	Fasilitas dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang bersifat positif juga signifikan dalam penentuan keputusan pembelian.
9.	(Shantia & Heryenzus, 2021)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan <i>Accessibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Lubrikan Jasa Tama	Analisis regresi linear berganda	Lengkapnya produk, kualitas pelayanan dan <i>Accessibility</i> memberikan pengaruh secara simultan dalam penentuan keputusan pembelian.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini ialah menggambarkan tentang bagaimana sebuah variabel bebas akan berhubungan dengan variabel terikat yang nantinya akan diteliti:

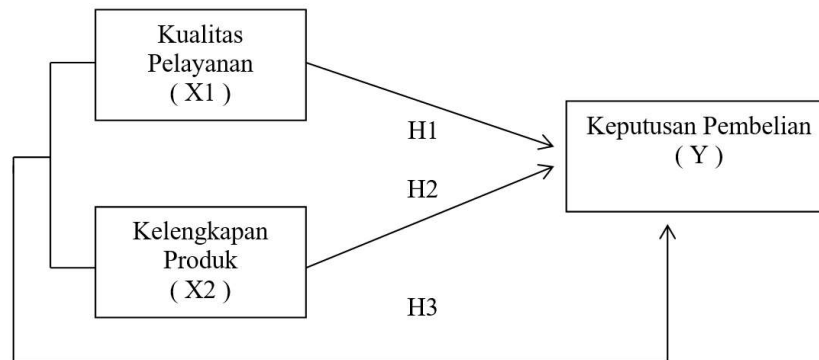
#### 2.3.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari (Rasyid et al., 2018:3941) mengatakan semakin baik dan bagus peningkatan pelayanannya akan mempengaruhi keputusan pembelian dari sebuah konsumen.

#### 2.3.2. Hubungan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari (Lianardi & Chandra, 2019:57) mengatakan tersedianya kelengkapan produk yang baik dan lengkap bukan hanya dapat menarik suatu minat konsumen tapi juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja di sebuah swalayan khususnya. Hal ini menjadi

tuntutan tersendiri untuk dapat memberikan kelengkapan produk agar konsumen muncul niat belinya dan terjadilah keputusan pembelian.



**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Hipotesis

Sebuah kebenaran harus diverifikasi karena hanya merupakan penjelasan sementara yang rapuh disebut hipotesis (Sugiyono, 2016:159). Dalam penelitian ini diduga hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

H1: Diduga bahwa Kualitas Pelayanan akan memberikan pengaruh yang bersifat signifikan terhadap penentuan Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies.

H2: Diduga bahwa Kelengkapan Produk akan memberikan pengaruh yang bersifat signifikan terhadap penentuan Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies.

H3: Diduga bahwa Kualitas Pelayanan, dan Kelengkapan Produk akan memberikan pengaruh yang bersifat signifikan terhadap penentuan Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies.