

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

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

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

Perusahaan memerlukan adanya pelayanan yang baik untuk konsumen demi memperoleh loyalitas dan kesetiaan konsumen terhadap produk perusahaan. Kualitas pelayanan adalah ukuran kesenjangan dari kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan. Menurut Kotler dalam (Anggriana, Qomariah, and Santoso 2017:144) kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang tidak berupa wujud fisik dan tidak mengandung unsur kepemilikan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan disebut memuaskan dan baik bila jasa yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Bila jasa yang diperoleh lebih rendah maka kualitas pelayanan dikategorikan buruk. Bila pelayanan baik maka tercipta kepuasan tinggi dan pembelian produk meningkat.

Kualitas pelayanan merupakan kewajiban perusahaan untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen memaksa penyelenggara usaha untuk memberi pelayanan berkualitas dengan peran aktif seluruh elemen baik dari dalam maupun luar perusahaan. Saat ini kepuasan pelanggan menjadi komponen penting yang sangat diperhatikan perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka keuntungan perusahaan juga meningkat, karena dengan adanya rasa puas, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Namun sebaliknya, bila tingkat kepuasan

rendah, maka sangat dimungkinkan konsumen beralih pada produk pesaing. Sehingga kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat pembelian, dan membawa dampak positif untuk perusahaan itu sendiri.

### **2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman et al dalam (Bahar and Sjahrudin 2017:18), indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. Daya Tanggap (*responsiveness*)  
Setiap karyawan harus mengedepankan aspek pelayanannya. Karyawan perlu dibekali dengan keahlian dalam merespon dan memberi pelayanan terbaik untuk pelanggan, berdasarkan tingkat pemasukan, ketidakcocokan, definisi, serta berbagai wujud pelayanan lainnya.
2. Jaminan (*Assurance*)  
Mencakup penanaman pemahaman, kompetensi, keramahan, kessopanan, dan sifat amanah serta jujur baik secara langsung maupun melalui layanan telepon guna meyakinkan konsumen.
3. Bukti fisik (*Tangibles*)  
Tersedianya layanan komunikasi untuk menjalin hubungan antar konsumen ataupun konsumen dengan perusahaan.
4. Empati (*Empathy*)  
Mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik antar pelanggan guna memperoleh simpati konsumen untuk bertransaksi
5. Keandalan (*Reliability*)

Mencakup andal dalam pemberian layanan sesuai kesepakatan dan sikap tanggung jawab terkhusus pada aspek waktu.

#### **2.1.1.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Terdapat beraneka ragam kualitas pelayanan sehing sulit didefinisikan ataupun diukur. Zeithaml et al dalam (Bahar and Sjahrudin 2017:17–18) mendefinisikan karakteristik kualitas pelayanan menjadi:

a) Intangible

intangible artinya tidak dapat disentuh karena kualitas pelayanan merupakan hasil dan bukan merupakan produk fisik.

b) Heterogeneous

heterogeneous artinya beraneka ragam sesuai dengan perbuatan individu, misalnya produsen dan konsumen yang mungkin tidak berangkat pada ekspetasi yang serupa.

c) Indivisible atau Inseparability

Kualitas pelayanan bersifat *Indivisible* atau *Inseparability* karena prosesnya terjadi bersamaan. Schneider & White dalam (Bahar and Sjahrudin 2017:18) mengungkapkan bahwa elemen utama pada *inseparability* pelayanan yaitu perjuangan perusahaan untuk mengkaji jumlah maksimum dari pengguna layanan.

#### **2.1.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan berkaitan dengan penawaran. Dalam menilai kualitas pelayanan didasarkan pada lima dimensi yang luas Lovelock & Wright dalam (Kuspriyono 2017:80) sebagai berikut :

- 1) Kehandalan (*reliability*)  
Mencakup keandalan perusahaan untuk menyediakan jasa sesuai janji yang ditetapkan.
- 2) Keberwujudan (*tangible*)  
Meliputi fasilitas fisik, karyawan, perlengkapan pendukung, serta bahan komunikasi penyedia jasa.
- 3) Daya tangga (*responsiveness*)  
Pelayanan dan bantuan karyawan penyedia jasa terhadap konsumen.
- 4) Jaminan (*assurance*)  
Penyedia jasa memberi jaminan atas kompetensi karyawan, kesopanan, dan amanah dalam penyediaan jasa
- 5) Empati (*empathy*)  
Pemberian perhatian secara loyal dan khusus untuk konsumen.

#### **2.1.1.5 Jenis Kualitas Pelayanan**

Moenir dalam (Titien Alawiyah 2018:806), menyatakan kebutuhan pelayanan manusia atas 2 jenis yaitu:

1. Pelayanan Fisik  
Bersifat pribadi, dalam kedudukan sebagai manusia yang tergantung atas fungsi pelayanan untuk beragam corak serta kualitas.
2. Pelayanan Administrasi  
Bersifat pembelian, dimana pelayanan diberikan sebagai anggota organisasi untuk menyediakan jasa untuk pihak yang bersangkutan.

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Berdasarkan Astuti dalam (Angita, Rinofah, and Sari 2021:213), Promosi adalah tindakan guna memberitahukan produk ataupun jasa kepada target pasar yang mencakup paparan terkait manfaat, keunggulan, maupun deskripsi produk untuk mendorong konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Ninla Elmawati Falabiba 2019:4), Promosi merupakan wujud aktifitas pemasaran guna mendistribusikan informasi yang mengandung unsur persuasi untuk menstimulus konsumen untuk teringat dan tertarik atas prosuk yang ditawarkan. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk menerima, membeli, dan setua terhadap produk perusahaan.

Berdasarkan pendapat ahli, disimpulkan bahwa promosi yaitu tindakan vital dari penjual ke pembeli, guna memberikan informasi terkait produknya kepada konsumen yang dikemas dalam penyampaian yang persuasid guna memperlancar penjualan produk perusahaan, promosi yang dilakukan dapat ditempuh melalui iklan, maupun brosur.

c

### **2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi**

Menurut Saladin dalam (Rabeta et al. 2020:83) promosi dipengaruhi oleh faktor berikut:

- a. Dana promosi
- b. Karakteristik pasar

- c. Jenis produk
- d. Kesiapan pembeli

#### **2.1.2.4 Dimensi Promosi**

Kotler dan Armstrong dalam (Dewi and Prabowo 2018:711), mendefinisikan dimensi promosi yaitu:

- a. Dimensi periklanan (indikator: pengenalan produk)
- b. Dimensi promosi penjualan (indikator: pengenalan produk)
- c. Dimensi hubungan masyarakat (indikator: Pemasaran oleh masyarakat)
- d. Dimensi pemasaran langsung (indikator: penjualan pada event)

#### **2.1.2.5 Tujuan Promosi**

Tjiptono dalam (Dewi Jayanti dan Muhammad Agung Miftahuddin 2017:83) menyebutkan tujuan promosi yaitu mencakup:

- a. Modifikasi tingkah laku

Upaya mengubah tingkah laku sebelumnya. Penjual berupaya menanamkan kesan baik pada produknya

- b. Memberitahu

Kegiatan promosi bertujuan memberikan info pada target pasar terkait produk perusahaan. Promosi juga dapat digunakan konsumen untuk membantu pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk.

- c. Membujuk

Promosi mengandung unsur rayuan atau bujukan, untuk mendorong minat pembeli.

d. Mengingat

Promosi ini dilaksanakan guna mempertahankan merek produk dikalangan masarakat yang untuk mempertahankan eksistensi produk, sebagai hak perusahaan untuk tetap menjadi kepercayaan pembeli.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

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

Menurut Setiadi dalam (Lubis et al. 2017:34) keputusan pembelian yaitu tahap integrasi dan kombinasi pengetahuan terhadap evaluasi beberapa perilaku alternatif, dan pemilihan yang terbaik sesuai kriteria. Hasil integrasi berupa pilihan kognitif. Menurut Assauri dalam (Faroh 2017:5–6), Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian produk yang atas hasil kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan definisi tersebut, maka disimpulkan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan pembelian, yang melibatkan proses berfikir konsumen atas sekelompok pilihan berdasarkan merek atau brand, kemudian memilih produk yang benar benar disukai melalui tahap pertimbangan yang mendalam.

#### **2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Gerung, Sepang dalam (Veronika and Hikmah 2020:215–16) Indikator keputusan pembelian yaitu:

A. Keinginan Suatu Produk

Kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa berkaitan dengan belum terpenuhinya keinginan konsumen.

B. Mengevaluasi Sebelum Membeli

Mencakup pemilihan produk oleh konsumen sebelum proses pembelian agar tidak terjadi penyesalan pasca pembelian.

C. Hasil dari Keputusan Pembelian

Produk yang dipasarkan dengan promosi baik aspek brand maupun kemasan guna untuk menarik konsumen untuk membeli produk.

D. Kepuasan Konsumen

Setelah terjadi pembelian tentu ada proses penilaian kepuasan atas produk yang dibeli.

E. Loyal Terhadap Produk

Bila kualitas produk yang sesuai harapan konsumen, maka muncul kepuasan konsumen atas produk dan akan mendorong pembelian lanjutan.

### 2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah dalam (Hanum and Hidayat 2017:39), menyebutkan faktor pendukung pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu:

a. Factor kebudayaan (*cultural factor*)

Factor budaya berpengaruh luas serta mendalam pada perilaku konsumen yaitu kultur, subkultur dan kelas social.

b. Factor social (*social factor*)

Faktor ini berupa komponen kelompok acuan, keluarga, status dan peran yang dapat mempengaruhi pembelian

c. Factor pribadi (*personal*)

sikap pribadi seperti usia, pola hidup, mata pencaharian, konsep diri, keadaan ekonomi, *life style*, dan kepribadian



d. Factor psikologis (*psychological factor*)

Faktor ini dapat berupa unsur motivasi, pengetahuan (*learning*), persepsi, sikap, serta keyakinan.

#### 2.1.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kuspriyono 2017:149) dimensi keputusan pembelian yaitu:

1) Pencarian informasi

Sebelum pembelian, konsumen cenderung menghimpun informasi mendalam terkait produk yang dibeli.

2) Minat setelah memperoleh informasi

Minat untuk membeli suatu produk dapat timbul setelah konsumen memperoleh informasi terkait manfaat dan keunggulan produk tersebut.

3) Evaluasi alternatif proses

Pada tahap ini informasi yang terhimpun untuk melakukan evaluasi atas beragam pilihan

4) Keputusan pembelian

Dalam proses ini konsumen sudah sangat yakin untuk membeli produk, yaitu telah melewati proses pencarian Informasi (*Information Search*), sebagai aktivitas mental dan fisik konsumen untuk memperoleh informasi terkait alternatif produk, jasa atau toko lainnya.

#### 2.1.3.5 Tahap Keputusan pembelian

Menurut (Widyaningrum 2017:89), gambaran terkait tahapan pada pembuatan keputusan yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Dalam tahap ini permasalahan yang dialami konsumen akibat adanya kebutuhan. Proses ini adalah wujud ketidaksesuaian *desired state* (harapan konsumen) dan *actual state* (kondisi nyata terkini yang dirasakan)

2. Pencarian Informasi

Dalam tahap ini, terdapat penghimpunan segala jenis informasi terkait produk, yang kental dengan kegiatan mental dan fisik konsumen demi memperoleh berbagai informasi terkait alternatif lain dari produk, jasa, maupun toko lain yang menjual produk serupa.

3. Pengevaluasian Alternatif

Merupakan proses keputusan pembelian melalui evaluasi alternatif atau kegiatan untuk melakukan perbandingan suatu produk dengan produk serupa lainnya (tahap komparasi produk).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins and Mothersbaugh dalam (Widyaningrum 2017:92), keputusan pembelian merupakan proses evaluasi konsumen terhadap komponen produk, merek atau jasa, sehingga dipilih produk secara rasional untuk memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Pasca pembelian produk, tahap selanjutnya yaitu penilaian dan pengalaman konsumen atas produk, mencakup penilaian tingkat kepuasan produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti untuk mengkaji proses berpikir dan penarikan kesimpulan, melalui kajian dan perbandingan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian. Secara lengkap, penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Penelitian/Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	(Ernawati 2019) pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Bandung	Variable independen: kualitas produk, inovasi produk dan promosi  Variable dependen : keputusan pembelian	Dari hasil penelitian ini antara variable kualitas pelayanan, inovasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung
2	(Dewi, Rahayu, and Safitri 2020) pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel independen: harga dan kualitas pelayanan  Variable dependen: keputusan pembelian	Dari hasil penelitian ini antara variable harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3	(Upbatam and Saputra 2020) pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo	Variable independen: citra merek dan promosi  Variable dependen: keputusan pembelian	Dari hasil penelitian ini antara variable citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo

4	(mirza 2019) pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk gadai konvensional	Variable independen: kualitas pelayanan dan promosi Variable dependen: keputusan pembelian	Dari hasil penelitian ini antara variable kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pegadaian cabang Medan utama
5	(Veronika and Hikmah 2020) pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian keripik tempe di Kota Batam	Variable independen: kualitas produk, promosi dan citra merek Variable dependen: keputusan pembelian	Dari hasil penelitian ini antara pengaruh kualitas produk. Promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik tempe di Kota Batam
6	(Kurniawan and Soekotjo 2019) pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rahma-Rahmi Collection	Variable independen: promosi, harga dan kualitas pelayanan Variable dependen: keputusan pembelian	Dari hasil penelitian ini antara promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Rahma-Rah mi Collection
7	(Saputra and Ardani 2020) pengaruh <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII	Variable independen: <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> dan kualitas pelayanan Variable dependen: keputusan pembelian	Dari hasil penelitian ini antara <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII

Sumber: Data Sekunder,2021

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Pada kerangka pemikiran mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Batam dapat dilihat sebagai berikut, Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Shopee dikalangan Mahasiswa Kota Batam

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

Kualitas pelayanan adalah aspek penilaian konsumen terhadap variabel penjualan yaitu kecepatan pelayanan, keramahan, serta kemudahan transaksi yang mendorong minat beli konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Lubis et al. 2017:34), jasa maupun pelayanan berkualitas dapat mendorong konsumen membangun ikatan kuat dengan perusahaan, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan demi kepuasan konsumen.

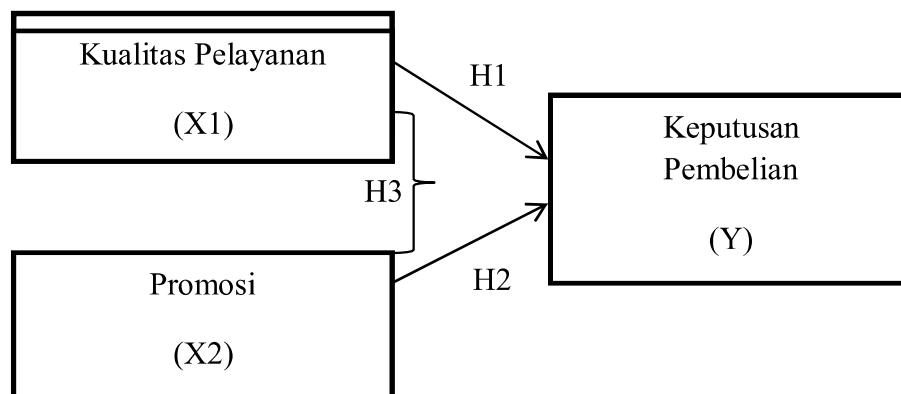
### **2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi ialah kegiatan penyampaian informasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk disampaikan pada pembeli dengan memperkenalkan kualitas produk yang mereka tawarkan baik dari segi jenisnya, warna kelebihan, kekurangan, bentuk maupun harganya. Promosi menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran. Sebagus apapun kualitas produk, tanpa adanya pemasaran dan promosi yang bagus maka produk menjadi asing dikalangan masyarakat yang dapat membuat masyarakat ragu untuk membeli produk tersebut. Menurut Payne dalam (Aprisal 2017:817), promosi merupakan alat komunikasi perusahaan jasa kepada target pasar. Dalam komunikasi tersebut, ada beragam

variasi media komunikasi dan promosi. Sehingga promosi sangat berperan pada keputusan pembelian

### 2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari produk yang dikenal oleh konsumen dari promosi serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa yang baik, maka akan menimbulkan rasa aman serta kepercayaan untuk memutuskan melakukan suatu pembelian pada produk yang dipasarkan tersebut.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini

berdasarkan tinjauan Pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dikalangan Mahasiswa Kota Batam

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dikalangan Mahasiswa Kota Batam

H3 : Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dikalangan Mahasiswa Kota Batam



**Universitas Putera Batam**



