

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki faktor yang menganggap pemahaman tentang pelanggan yaitu pelayanan yang didapatkan dan harapan atau keinginan yang diperoleh dari layanan tersebut. Supaya dapat menang dalam persaingan, organisasi harus memiliki kualitas layanan yang baik terhadap konsumennya. Kualitas layanan memiliki faktor yang menganggap pemahaman tentang pelanggan yaitu pelayanan yang didapatkan dan harapan atau keinginan yang diperoleh dari layanan tersebut. Supaya dapat menang dalam persaingan, organisasi harus memiliki kualitas layanan yang baik terhadap konsumennya (Aisyah & Wasiman, 2019; Adiputra & Khasanah, 2016).

Mengambil pandangan yang berbeda untuk kualitas jasa pelayanan ini, dengan penekanan pelayanan, pelanggan, level dan kualitas atau tingkat. Tingkat kualitas layanan pada pelanggan termasuk suatu cara terbaik dalam mempertemukan keinginan pelanggan (biaya dan standar pelayanan eksternal) dan sistem hasil kerja cara layanan (biaya, standar pelayanan internal dan keuntungan). (Amrullah et al., 2016 103)

Service quality is the level of service that a customer expects by comparing the level of service received in the quality evaluation. Purchasing decisions are motivated by the key factor of quality of the service. If the quality of the service prepared by the organization can satisfy the customer, it is good quality of service. (Lahindah & Siahaan, 2018: 120).

Dari pengertian penelitian terdahulu, bisa dikonklusikan kualitas pelayanan ialah perkumpulan bentuk keistimewaan dari organisasi menyediakan layanan tertentu pada *customer* guna keinginan dan keperluan *customer* tercukupi.

2.1.1.2. Karakteristik Pelayanan Jasa

(Indrasari, 2019: 67) berpendapat bahwa pada umum biaya karakteristik pelayanan terdiri dari:

1. Tanpa wujud, misalnya jasa atau objek pada suatu kinerja atau proses atau biasa disebut sebagai jasa yang tidak dapat terlihat.
2. Tidak dapat dipisahkan, misalnya jasa atau objek perlu dipasarkan terlebih dahulu kemudian dipakai pada tempat itu juga.
3. Tidak memiliki ketahanan yang lama, berarti jasa atau objek memiliki sifat yang cepat rusak dan memiliki ketahanan yang tidak lama.
4. Bervarian, artinya memiliki berbagai jenis bentuk.
5. Pembeli memiliki hak untuk menggunakan produk, dikarenakan tidak ada pemiliknya, dan produk tersebut bisa dijual dan dikonsumsi.

2.1.1.3 Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap bisnis wajib mematuhi prinsip-prinsip inti kualitas layanan untuk menciptakan citra bisnis yang baik dan memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki enam prinsip menurut (Yuana & Wahyuti, 2018: 8) antara lain:

1. Kepemimpinan

Strategi pada kualitas organisasi wajib didasarkan pada komitmen dan inisiatif manajemen senior. Seorang manajemen puncak wajib membimbing organisasi guna peningkatan hasil kerja yang berkualitas. Kepemimpinan manajemen puncak yang tidak ada, upaya kualitas yang meningkat hanya memiliki pengaruh yang kecil pada operasi bisnis.

2. Pendidikan

Seluruh personel organisasi, dimulai dari manajemen senior hingga personel operasi, harus dilatih dengan benar. Aspek yang harus ditekankan pada pendidikan termasuk persepsi kualitas sebagai alat, rencana usaha dan metode untuk menerapkan strategi kualitas, serta peran manajer saat menerapkan strategi pada kualitas.

3. Perencanaan

Cakupan dalam proses ini harus ada indikator kualitas yang bertujuan dan digunakan untuk mengalahkan organisasi dalam pencapaian visinya.

4. *Review*

Proses peninjauan adalah sarana yang paling ampuh yang tersedia bagi untuk manajemen dalam perubahan kepribadian organisasi.

5. Komunikasi

Penerapan strategi mutu pada suatu perusahaan dipengaruhi oleh proses dialog dua arah dalam organisasi tersebut.

6. Penghargaan dan diakui

Penghargaan merupakan bagian penting dari manajemen mutu strategis, Semua karyawan yang berkinerja optimal dibagikan penghargaan dan pencapaian yang sudah diakui.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

(Kurniawan & Herman, 2019) berpendapat terdiri dari lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. *Responsiveness*, artinya permintaan dari pelanggan segera di respon untuk ketersediaan barang.
2. *Reliability*, artinya suatu kekuatan perusahaan dalam memberikan layanan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
3. *Empathy*, artinya tindakan perusahaan untuk memahami permasalahan dari konsumen dan juga menjamin dan memberikan kenyamanan pada jam bekerja.
4. *Tangibles*, artinya hal yang berhubungan dengan peralatan, fasilitas pada layanan serta SDM.
5. *Assurance*, artinya hal yang termasuk pengetahuan serta kesopanan pada karyawan terhadap rasa percaya diri pada konsumen.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Terdapat berbagai macam barang yang dijual dan jumlahnya tidak bisa dihitung. Suatu produk memiliki masing-masing ciri khas, dan dari situlah yang membuat produk berbeda dengan yang lain (Janatin, 2017: 2). Dari seluruh bagian serta perlengkapan produk yang sudah dipelihara, dilakuakn evaluasi dan di kenali produknya, semuanya tergantung pada produk tersebut, bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan atau tidak (Sitorus & Heryenzus, 2019).

Menurut (Anindya, 2020) faktor penentu kepuasan pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk. Konsep produk dikatakan bahwa pelanggan lebih tertarik pada penawaran produk yang inovatif dan berkualitas tinggi.

Menurut (Lesmana & Ayu, 2019: 62) Kualitas produk ialah suatu keadaan yang memiliki hubungan dengan tenaga kerja atau manusia, produk, tugas, proses, serta lingkungan kemudian bisa menawarkan ke pasar supaya lebih di akuisisi, menarik perhatian konsumsi atau penggunaan yang bisa membuat harapan konsumen terpuaskan.

Sesuai pendapat dari para ahli bisa dikonklusikan kualitas produk yaitu salah satu hal yang harus diperhatikan organisasi agar bisa membuat konsumen terpuaskan dengan cara peningkat persaingan pada barang.

2.1.2.2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dilakukan oleh pelanggan sehingga pedagang mengelompokkan produk kedalam kategori yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk membedakan bagaimana pelanggan dan tenaga penjualan ingin membeli produk. Produk dirancang dengan mempertimbangkan daya tahan produk, dan produk akan dipertimbangkan oleh pembeli. Koran atau majalah adalah contoh produk yang tidak tahan lama, sehingga pada saat memilih tidak memerlukan keputusan yang mendalam. Karena produk yang memiliki ketahanan yang kurang dan mudah rusak adalah produk yang memiliki masa pakai yang pendek atau cepat habis (Widjojo, 2018: 118). Klasifikasi produk dapat dibagi atas informasi produk serta jumlah kebutuhan pelanggan, yakni:

1. *Convenience product* adalah layanan atau produk konsumen beranggaran rendah, termasuk produk berbiaya rendah, sudah tersedia tanpa perbandingan dengan produk lain.
2. *Shopping product* memiliki sifat timbal balik dari *convenience product*, dimana konsumen membandingkan produk yang identik dan memprioritaskan detail setiap saat untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi.
3. *Specialty product* produk yang memiliki karakter yang unik dapat membuat konsumen menjadi tertarik terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan melakukan apapun demi mendapatkan produk tersebut.
4. *Unsought product* layanan atau barang yang hadir tetapi memiliki perhatian baru yang cenderung diabaikan oleh pelanggan sehari-hari.

Ada lima jenis klasifikasi produk oleh perusahaan, antara lain :

1. Peralatan

Produk ini ditujukan untuk penggunaan sehari-hari dan memiliki nilai rata-rata untuk pengguna jangka panjang. ada dua jenis alat, alat ringan dan alat berat.

2. Penunjang

Produk ini merupakan pendukung bisnis memiliki kaitan dengan pemeliharaan dan perbaikan.

3. Bahan mentah

Produk-produk ini dibutuhkan oleh organisasi untuk diproduksi dan dijual kembali sebagai produk akhir dan dapat dipanen di bidang pertanian, perikanan, pertambangan, dan perkayuan.

4. Bahan yang sedang atau sudah diproses

Perusahaan dapat mengolah dari bahan yang mentah kemudian dijadikan barang setengah jadi atau dalam bentuk barang jadi yang bisa memuaskan semua kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Bagian komponen

Merupakan setiap bagian dari produk yang berfungsi sebagai pelengkap dari produk itu sendiri.

2.1.2.3 Fungsi Kualitas Produk

(Rembon et al., 2018) berpendapat beberapa fungsi pada kualitas suatu produk, yaitu :

1. Hasil produk tersebut memuaskan atau tidak.

2. Suatu produk yang dapat bertahan sebelum digantinya produk itu.
3. Suatu produk merupakan keperluan dari pelanggan.
4. Pembelian suatu produk yang memiliki kemudahan dalam pengoperasian.
5. Suatu batang dapat dibaiki jika mengalami kerusakan.

2.1.2.4 Indikator kualitas produk

Indikator yang terdapat pada kualitas produk, yaitu (Muharam & Soliha, 2016):

1. *Durability*, artinya umur dari pemakaian suatu produk
2. *Performance*, artinya hasil produk yang maksimal didapatkan dari fungsi atau nilai dari produk itu.
3. *Features*, artinya lebih lengkap produk ditambahkan
4. *Conformance to specification*, artinya barang di desain sesuai pada standar dan tidak mengalami segala kerusakan.
5. *Aesthetic*, artinya suatu produk yang indah, dan bisa menarik para konsumen.
6. *Reliability*, artinya memiliki risiko yang kecil dari kerusakn yang terjadi.
7. *Perceived quality*, artinya pandangan konsumen pada keunggulan suatu produk.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada saat menentukan pilihan tertentu, seseorang harus menetapkan keputusannya terlebih dahulu (Oktavenia & Ardani, 2018: 1381). Penentuan keputusan berasal dari pemantauan dari beberapa pilihan yang tersedia, kemudian dijalankan keputusan tersebut.

Perlu dilakukan pemahaman kebutuhan dari pelanggan terhadap kebutuhan konsumen pada masa depan maupun sekarang ini. Ketika konsumen melakukan pembelian atau membeli produk sebagai individu, mereka membandingkan produk melalui proses dan tahapan, seperti mengumpulkan informasi melalui iklan dan referensi dari orang lain, hingga keputusan pembelian akhir dibuat. (Pratama & Santoso, 2018: 2).

the purchase decision is the process of selecting multiple alternatives to decide whether not to buy or to buy. You should use alternatives when the customer makes a decision. Other information may need to be sought in the purchasing decision process. The purchase decision is a consumer buying their favorite brands can be affect by two factors: purchase decision and purchase intention. Unexpected situations and other people's attitudes (Kurnianto & Rosalina, 2019).

Sesuai dari penelitian di atas bisa disimpulkan ialah keputusan pembelian yakni suatu keputusan ketika membeli serta membandingkan beberapa jenis produk yang satu dengan lainnya, yang membuat konsumen memilih produk yang mereka inginkan.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

(AMILIA, 2017: 664) berpendapat keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang bisa mempengaruhi sikap konsumen, ialah:

1. Faktor Budaya, pengaruh yang mendalam dan luas terhadap sikap, meliputi kultur, sub budaya, dan kelas sosial.
 - a. Kultur, determinan dan keinginan sikap manusia.
 - b. Sub Budaya, perkumpulan masyarakat pada sistem penilaian serupa dari eksperimen dan lingkungan yang mirip.
 - c. Kelas Sosial, bagian kemasyarakatan yang tersusun rapi dan relatif, unit kelompoknya mempunyai nilai, kelas social tidak ditentukan dengan satu faktor saja, melainkan dengan kombinasi yang lain-lain.
2. Faktor Sosial, sikap pelanggan juga dipengaruhi seperti acuan, keluarga, serta status dan peran.
 - a. Kelompok acuan, secara langsung ataupun secara tidak langsung suatu kelompok berpengaruh dengan sikap seseorang.
 - b. Keluarga, berpengaruh dengan sikap pembeli.
 - c. Status dan peran, seseorang yang akan menjalankan perannya yang dapat mempengaruhi perilakunya, peran juga menjadi cermin dari penghargaan yang dibagikan oleh masyarakat-masyarakat.
3. Faktor Pribadi, keputusan seseorang dipengaruhi ciri dari pribadi minyak tahap siklus hidup, umur pembeli, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi dan kepribadian.

- a. Tahap siklus hidup dan umur, pembelian produk dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Dengan bertambahnya umur akan membuat kebutuhan seseorang bisa berubah.
 - b. Pekerjaan dari seseorang juga bisa berpengaruh pada pola konsumsinya.
 - c. Keadaan Ekonomi, menetapkan suatu produk yang berpengaruh pada kondisi ekonomi pada seorang.
4. Faktor Psikologis
- a. Pandangan, suatu proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan merumuskan informasi masukan supaya membuat gambaran yang memiliki arti.
 - b. Motivasi, seseorang mempunyai kebutuhan yang banyak pada waktu tertentu.

2.1.3.3 Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Terdapat tahapan-tahapan pada saat mengambil keputusan, yaitu (Polla et al., 2018: 3070):

1. Perkenalan masalah yaitu proses keputusan pembelian ketika konsumen sadar terhadap keperluan yang dibutuhkannya.
2. Mencari informasi yaitu tahapan kedua saat pembeli menemukan lebih banyak informasi, pembeli meninjau dan memikirkan atau berupaya memperoleh informasi sebanyak mungkin.
3. Penilaian yang alternatif ialah sebuah tahapan dalam proses keputusan pembelian yang menggunakan informasi yang dikumpulkan oleh calon

pembeli seta mengevaluasi mereka sebagai pilihan dari serangkaian *brand* yang tersedia.

4. Keputusan pembelian yaitu suatu tahapan yang mana keputusan membeli dengan *brand* yang diinginkan.
5. Sikap atau perilaku setelah membeli yaitu tahapanakhiran keputusan pembeli ketika konsumen melakukan transaksi dengan merespon, menurut ketidakpuasan atau kepuasan mereka.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang terdapat pada kepuasan pembelian konsumen, yakni (Anindya, 2020) :

1. Kebiasaan saat melakukan pembelian barang, hubungan dalam jangka panjang antara konsumen dengan organisasi sebab itu dapat menguntungkan kedua belah pihak.
2. Pembelian dilaksanakan secara berulang, pelanggan yang merasakan puas dan senang pada produk yang sudah dibeli dan akan melasanakan pembelian lagi.
3. Suatu produk yang berkemantapan, pelanggan percaya terhadap kualitas produk yang telah dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

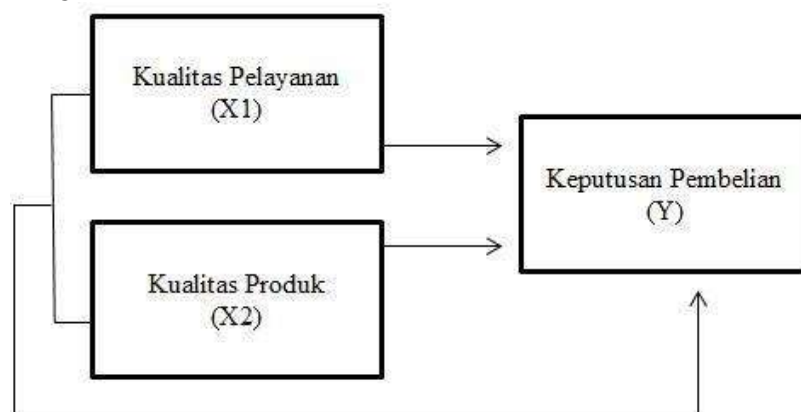
Dibawah tabel terdiri dari tujuh penelitian terdahulu yang memiliki relasi dari riset ini, ialah :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti (periode) | Judul Riset | Alat Analisis | Hasil Riset |
|----|-----------------------------------|--|---|---|
| 1 | (Arham Djauharuddin et. al, 2020) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pt.Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare. | analisis regresi liner berganda. | Pengaruh Positif dan signifikan Kualitas Produk Oada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare. |
| 2 | (Abadi & Herwin, 2019) | Pengaruh Harga , Kualitas Pelyananan Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta. | <i>Structural Equation Modelling (SEM).</i> | Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik di Jakarta. |
| 3 | (Adiputra & Khasanah, 2016) | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, | analisis regresi liner berganda. | Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa. |
| 4 | (Janatin, 2017) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Kurma. | analisis regresi liner berganda. | Kualitas produk berpengaruh Pada keputusan pembelian kurma. |

| | | | | |
|---|------------------------------|---|--|---|
| 5 | (Anindya, 2020) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Pada Keputusan Pembelian “Sami Remen”. | analisis regresi liner berganda. | Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Home Industri Sami Remen. |
| 6 | (Sitorus & Heryenzus, 2019) | Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kemasan Pada Keputusan Pembelian di Holland Bakery Batam. | <i>path analysis</i> dengan bantuan <i>software</i> statistik SPSS | Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Holland Bakery. |
| 7 | (Kurnianto & Rosalina, 2019) | <i>Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention.</i> | <i>Multiple Linear Regression.</i> | Product Quality Influences Purchase Decision. |

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo

H3 : Kualitas Pelayanan, serta Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo