

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bentuk pelayanan kepada konsumen untuk memenuhi rasa kepuasan baik terhadap penawaran produk atau jasa yang digunakan terhadap harga yang sewajarnya, kecepatan dalam melayani, serta lokasi yang menarik minat konsumen (Ekasari et al 2018: 13).

Kualitas pelayanan merupakan perbedaan yang diukur terhadap harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen serta dijadikan pembandingan untuk sebuah pelayanan yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk pengukuran akan kualitas pelayanan yang diberikan (Ananda & Usman, 2019: 6).

Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang berlaku antara karyawan dan konsumen terhadap hal-hal dalam penyediaan pelayanan sebagai penyelesaian masalah konsumen dan bagaimana perusahaan meningkatkan pelayanan secara profesional (Anggraini & Setyanto, 2019: 474).

Kualitas pelayanan adalah evaluasi jangka panjang dari konsumen terhadap penyampaian pelayanan dari sebuah perusahaan sebagai atribut yang sesuai dan apa yang dialami dan diinginkan konsumen untuk mengukur kualitas pelayanan (Widowati & Purwanto, 2014: 68).

Kualitas pelayanan merupakan suatu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahya

konsumen ke tempat lain, mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen dan menciptakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan (Pantilu et al, 2018: 372).

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara apa yang dilakukan oleh penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen dalam penggunaan sebuah atas jasa. Memberikan pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Apabila konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, kemudian konsumen akan membuat perbandingan dengan pelayanan pada pihak lainnya (Yuriansyah, 2013: 9).

2.1.1.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Membangun perusahaan menjadi sesuai dengan harapan, maka perusahaan bisa mengikuti prinsip kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan kualitas yang baik bagi perusahaan maupun dihadapan konsumen. Prinsip-prinsip kualitas pelayanan meliputi (Wibowo & Priansa, 2017: 161):

1. Sistem dan Kebijakan

Kualitas jasa diperlukan untuk mendukung sebuah sistem dan kebijakan perusahaan. Kualitas jasa muncul bukan karna kebutuhan pelanggan semata namun juga kebutuhan perusahaan untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Kepemimpinan

Perusahaan harus menetapkan strategi dari manajemen puncak terhadap perusahaan untuk meningkatkan kinerja yang berkualitas. Jika tidak ada

kepemimpinan dari manajemen puncak maka akan terjadi peningkatan kualitas yang kecil atau kurang.

3. Pendidikan

Personil perusahaan dari manajer puncak hingga ke karyawan terbawah harus mengetahui dan memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Hal-hal yang ditekankan dalam memperoleh pendidikan meliputi kualitas dalam konsep sebagai strategi dari bisnis, alat serta implementasi dari strategi bisnis dan peran dalam mengimplementasikan strategi terhadap kualitas.

4. Perencanaan

Dalam proses perencanaan sebuah strategi harus memperhatikan pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

5. Review

Proses review merupakan alat yang paling efektif bagi manajemen untuk menilai perilaku organisasi. Review merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

6. Komunikasi

Strategi perusahaan yang diterapkan dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi. Komunikasi harus dilakukan bersama karyawan, pelanggan, stakeholder, dan mitra bisnis lain seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

7. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang akan dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.1.1.3 Cara Pengukuran Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan perlu dilakukan evaluasi serta perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara bertahap. Cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan bisa dilakukan yang dapat dilakukan sebagai berikut (Prihastono, 2012: 20):

1. Perusahaan Memperbaiki Pelayanan

Untuk memperbaiki kualitas pelayanan hal yang bisa dilakukan yaitu dengan memberikan pengetahuan tentang standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Perusahaan memepertimbangkan untuk memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu mempermudah konsumen dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan.

2. Umpan Balik Dari Pelanggan

untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan diantaranya seperti mengadakan survei terhadap konsumen

dan mengikuti keinginan mereka setelah memberikan pelayanan, dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya yaitu menawarkan produk kepada konsumen, aktif di sosial media, memberikan diskon atau kepada konsumen atas masukan yang telah diberikan, serta pemanfaatan teknologi untuk memantau perkembangan usaha.

3. Evaluasi Perusahaan

Hal yang dilakukan untuk evaluasi adalah melalui survei yang berfokus pada hal-hal yang penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui kepedulian kepada konsumen, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

2.1.1.4 Sumber Kualitas Pelayanan

Terdapat empat sumber yang menentukan penilaian kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2015: 57):

1. *Desain Quality*

Kualitas jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. *Production Quality*

Kualitas jasa ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi, dan departemen pemasaran.

3. *Delivery Quality*

Kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan pada pelanggan.

4. *Relationship Quality*

Kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.1.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut (Pasuraman, 2016: 90) :

1. *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas gedung, fasilitas tempat parkir, kenyamanan fasilitas fisik, tata letak dan tampilan barang, peralatan dan perlengkapan yang modern.
2. Kredibilitas meliputi kejujuran, kepercayaan dan keyakinan dalam memberikan pelayanan.
3. *Access* (akses) meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
4. *Courtesy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan.
5. *Communion* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
6. *Security* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang diberikan perusahaan dalam

proses pelayanan kepada konsumen. Dalam jasa transportasi perlu menyediakan fasilitas yang memadai, memberikan kemudahan konsumen, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membuat pengguna jasa merasa nyaman (Emmywati, 2016: 187).

Fasilitas adalah penawaran suatu jasa kepada konsumen dengan memperhatikan sumber daya fisik yang harus ada. Dalam usaha jasa fasilitas merupakan hal yang penting yaitu desain interior dan eksterior, kondisi fasilitas tersedia serta kebersihan yang harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung (Tjiptono, 2014: 317).

Fasilitas adalah sesuatu yang mempermudah keperluan konsumen dalam mendapatkan kepuasan. Jasa tidak berwujud, tidak bisa dilihat, dicium, dan diraba namun fasilitas fisik yang berwujud menjadi hal yang penting terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Moha & Loindong, 2016: 577).

Fasilitas merupakan persediaan peralatan fisik yang memberikan kenyamanan bagi konsumen yang melakukan kegiatannya sehingga terpenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen mempertimbangkan ketersediaan fasilitas dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa (Purbasari, 2019: 202).

Fasilitas dalam Perusahaan sangat diperlukan dan menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dengan menyediakan fasilitas yang memadai dan sesuai keinginan pengguna. Fasilitas merupakan suatu jasa yang berbentuk fisik yang terlihat dan ada sebelum ditawarkan kepada konsumen (Apriyadi, 2017: 73).

Dari berbagai pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa Fasilitas merupakan segala sesuatu yang mempermudah konsumen dalam memperoleh manfaat dari jasa yang diberikan oleh Bus Trans Batam. Dengan terdapatnya fasilitas yang disediakan jasa transportasi maka penumpang akan terasa nyaman.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa diantaranya (Nirwana, 2014: 47):

1. Desain Dalam Fasilitas
2. Nilai Fungsi Fasilitas
3. Estetika Fasilitas
4. Kondisi Fasilitas Yang Mendukung
5. Peralatan Sebagai Penunjang

Terdapat Beberapa pendapat yang dasarnya memiliki pengertian yang sama yaitu Fasilitas yang disediakan perusahaan kepada konsumen untuk dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah tersedia. Fasilitas dalam penelitian ini pada transportasi bus Trans Batam.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Desain Fasilitas

Desain fasilitas dipengaruhi oleh Beberapa faktor diantaranya (Tjiptono, 2014: 160) :

1. Tujuan dan Sifat Organisasi

Persyaratan desain ditentukan sebagai sifat suatu jasa. Desain dari fasilitas yang mendukung akan bermanfaat terhadap perusahaan di antaranya

perusahaan mudah dikenal serta desain fasilitasnya bisa menjadi ciri khas mengenai sifat jasa di dalamnya.

2. Ketersediaan Kebutuhan Akan Tanah, Tempat dan Ruang

Perusahaan jasa yang ingin mendirikan fasilitas jasa memerlukan lokasi fisik dan dipertimbangkan beberapa faktor antaranya kemampuan keuangan perusahaan, peraturan pemerintah daerah setempat dan lain sebagainya.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila permintaan sering mengalami perubahan naik turun dan jika proses perincian jasa cepat berkembang sehingga resiko kerusakan akan semakin besar.

4. Faktor Estetis

Fasilitas jasa tertata secara rapi, menarik, dan menampilkan keindahan akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.

5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Pemerhati sosial dan lingkungan hidup seperti masyarakat dan keadaan lingkungan di sekitar fasilitas berperan penting dan berpengaruh besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

6. Biaya Konstruksi dan Biaya Operasi

Biaya membangun proyek dipengaruhi oleh berapa jenis serta jumlah bahan bangunan yang digunakan. Kebutuhan kekuatan ruang dapat mempengaruhi biaya operasi yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.2.4 Indikator Fasilitas

Beberapa indikator yang terdapat dalam fasilitas sebagai berikut (Tjiptono, 2014: 318) :

1. Perencanaan Spasial

Beberapa hal yang perlu diperhatikan berupa keseimbangan, susunan bagian, warna dan lain sebagainya. Hal ini perlu dipertimbangkan dan dikembangkan untuk menarik perhatian dan respon orang yang melihatnya.

2. Penataan Ruang

Unsur yang mencakupi yaitu perencanaan interior, seperti penempatan perabotan dan penataan susunan ruangan, desain sirkulasi, dan lain-lain. Seperti memperhatikan dekorasi ruang tunggu dan perlu diperhatikan adalah penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki fungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau infrastruktur pendukung bagi para pelanggan. Perlengkapan yang dimaksud seperti tersedianya listrik, meja atau kursi tunggu, *Wifi area*, lukisan, peralatan tulis dan lain-lain.

4. Tata Cahaya dan Warna

Penataan cahaya yang diperhatikan dari warna ruangan dan pencahayaan sesuai dengan aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna bermanfaat untuk meningkatkan efisiensi, memperoleh ketenangan, serta mengurangi kebosanan. Warna yang digunakan untuk

mendesain fasilitas jasa berkaitan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

5. Pesan–pesan yang disampaikan secara grafis

Pesan yang disampaikan adalah penampilan pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang digunakan untuk maksud tertentu. Seperti lukisan, poster, petunjuk peringatan dan papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

6. Unsur pendukung

Perlu adanya fasilitas pendukung sebagai pendukung dari fasilitas utama. Keberadaan fasilitas utama seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat makan dan minum, musik atau televisi, internet area yang luas dan selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian, konsumen akan memperhatikan beberapa hal terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian didasarkan pada dorongan dari dalam diri individu untuk mengambil keputusan guna membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses penyatuan dari sebuah pemikiran dengan memori, memproses informasi dan penilaian secara evaluasi

dalam membuat keputusan terhadap suatu barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan (Sunyoto, 2015: 88).

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara mencari informasi, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan suatu produk dan jasa. Perilaku konsumen berpedoman pada perilaku pembelian konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2017: 61).

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan fisik individu dalam mengambil keputusan dengan memperhatikan beberapa perkara seperti penilaian, pendapatan, serta penggunaan barang maupun jasa yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan (Oentoro, 2012: 77).

Perilaku konsumen adalah proses mempelajari tentang perilaku individu, kelompok, dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah keputusan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa (Marendra, 2018: 38).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah oleh individu dalam membuat pilihan dari beberapa alternatif yang sesuai dan memberikan tindakan yang tepat dalam membeli sebuah produk atau jasa melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Zulaicha & Irawati, 2016: 126).

Dari beberapa pernyataan di atas, maka kesimpulan yang diperoleh yaitu keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan yang diambil oleh individu

maupun kelompok dalam hal memperoleh dan menggunakan suatu produk maupun jasa yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.1.3.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Tahapan yang diperlukan dalam proses membeli yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 334) :

1. Mengidentifikasi Masalah

Sebelum melakukan pembelian, perlu diketahui mengenai idenfikasi masalah atau pengenalan masalah dari kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari tanggapan dari dalam individu maupun luar individu tersebut.

2. Mencari Informasi

Dengan tanggapan dari konsumen yang mendorongnya untuk mencari informasi yang lengkap mengenai barang atau jasa yang akan dibeli untuk kebutuhannya.

3. Penilaian Terhadap Alternatif

Perlu adanya pertimbangan alternatif yang dinilai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan memilih pada apa yang memberikan manfaat yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk suatu niat untuk pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu faktor internal meliputi harapan konsumen terhadap sebuah merek dan faktor eksternal berupa sikap orang lain.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah konsumen mencapai kebutuhan dalam membeli produk atau jasa sesuai keinginannya maka konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli bermanfaat serta memberikan kepuasan atau tidak. Apabila produk tersebut memiliki nilai tambahan tersendiri bagi konsumen, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut (Priansa, 2017: 165) :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang sangat penting bagi perilaku pembelian.

a. Budaya

Menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari individu, keluarganya serta lembaga lainnya.

b. Sub-Budaya

Terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas social

Kelas sosial adalah pengkategorian golongan sosial dalam masyarakat dengan nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok yang memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak terhadap perilaku individu.

b. Keluarga

Keluarga adalah acuan penting dalam masyarakat untuk mempengaruhi proses pembelian dalam ruang lingkup yang luas.

c. Peran dan Status

Partisipasi seseorang dalam kelompok sepanjang hidup keluarga maupun organisasi.

3. Faktor Peribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya sebagai berikut :

a. Usia dan Siklus Hidup

Setiap orang akan membeli barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan siklus hidup manusia terhadap pakaian, perabotan, tempat rekreasi serta interaksi dengan manusia.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi individu dipengaruhi oleh pekerjaannya, misal seorang direktur memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.

c. Gaya hidup

Pola gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh aktivitas minat dan pendapat yang berbeda-beda.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang mempengaruhi perilaku terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Motivasi

Dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan.

b. Persepsi

Tanggapan individu untuk melakukan pemilihan, pengorganisasian dan pengintegrasian terhadap informasi untuk menggambarkan arti sesungguhnya.

c. Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Sikap

Gambaran pemikiran yang dialami seseorang tentang suatu hal.

2.1.3.4 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan yang dibuat oleh pembeli untuk membeli merupakan sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur yang merangkumi beberapa komponen yaitu (Sunyoto, 2013: 85) :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uang tersebut untuk keperluan lainnya. Perusahaan harus

memperhatikan ada orang-orang yang berminat untuk membeli produk serta kebutuhan lainnya yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen tentang sebuah produk perusahaan perlu melakukan riset dalam pemasaran agar dapat membuat daya tarik terhadap mereknya.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen akan mengambil keputusan dalam menentukan merek mana yang dipilih dan diinginkannya. Setiap merek memiliki perbedaan, dari itu Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen dari sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan

Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih penjual sebagai tempat yang dijadikan untuk membeli.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Perusahaan perlu mempersiapkan banyak produk sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor penentuan waktu pembelian yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen membuat keputusan tentang metode pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang perlu diperhatikan sebagai berikut (Priansa, 2017: 123) :

1. Pilihan Produk

Konsumen memutuskan menggunakan uangnya untuk membeli sebuah produk atau untuk kepentingan yang lain. Perusahaan harus memperhatikan orang-orang yang berminat membeli suatu produk yang mereka inginkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen akan memilih merek mana yang ingin dibeli. Setiap merek berbeda-beda. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Saluran Distribusi

Konsumen harus membuat keputusan untuk membeli dengan cara yang bagaimana. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan cara apa yang digunakan karena faktor harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, lokasi yang memadai, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Konsumen memilih waktu belanja atau membeli dalam keadaan berbeda-beda, misalnya melakukan pembelian setiap hari, dua hari sekali, seminggu sekali, tiga kali seminggu, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan membeli sebanyak apa produk yang diinginkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang berjudul Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati). Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Hasil dalam penelitian ini diperoleh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan berpengaruh positif, simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gama et al., 2016: 29).

Berdasarkan penelitian dengan judul Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian BBM di SPBU Coco 51.601.108 Mastrip Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan didapati tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen sedangkan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Ekasari et al, 2018: 3).

Berdasarkan penelitian yang diberi judul Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel *Intervening* Pada Objek Wisata Kota Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fasilitas dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan berkunjung sebagai variabel *intervening* pada objek Wisata kota semarang (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015: 74).

Berdasarkan penelitian yang berjudul *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on*

PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District).

Teknik sampling yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggita & Ali, 2017: 262).

Berdasarkan penelitian yang berjudul *The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung*. Teknik sampling yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi keputusan pembelian tidak mempengaruhi pembelian berulang (Lahindah & Siahaan, 2018: 123).

Berdasarkan penelitian yang berjudul *Role of Product Innovation, Quality of Service and Promotion of influence on purchase decision on Omahmu Cafe Lumajang*. Teknik sampling yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan adalah variabel inovasi produk, kualitas layanan dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Omahmu Cafe Lumajang (Ghozali et al, 2019: 318).

Berdasarkan penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya*. Teknik sampling yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pelanggan pengguna jasa Hotel Oval Surabaya (Desembrianita & Ruslin, 2016: 352).

Berdasarkan penelitian yang berjudul *The Influence of Quality of Service, Transportation's Safety and Security, and Ticket's Price Purchase Decision PT Pelni Route Jakarta - Batam (Research in 2017)*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random proporsional sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, keselamatan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket PT Pelni Route Jakarta – Batam (Romadhoni et al, 2017: 172).

Berdasarkan penelitian berjudul *Influence of Quality Service and Promotion on Purchase Decisions on Indomaret Beringin Tembung*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Hasil penelitian ini berupa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Juliati et al, 2019: 7).

Berdasarkan penelitian dengan judul *Effect Of Service Quality To Purchasing Decision Throught Brand Trust And Brand Image (Study In Gracia Skin Clinic At Semarang City)*. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah non probabilitas sampling. Hasil penelitian yang didapatkan berupa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, namun citra merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek (Andanawari et al, 2015: 9).

Penelitian dengan judul *The Influence of Service, Facilities And Locations To Purchasing Decisions And Customer Satisfaction On Warkop Dewa Sidoarjo*. Dengan menggunakan teknik analisis adalah *Partial Least Square* (PSL). Hasil penelitian yang didapatkan adalah layanan, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Setyoningrat et al., 2019: 6).

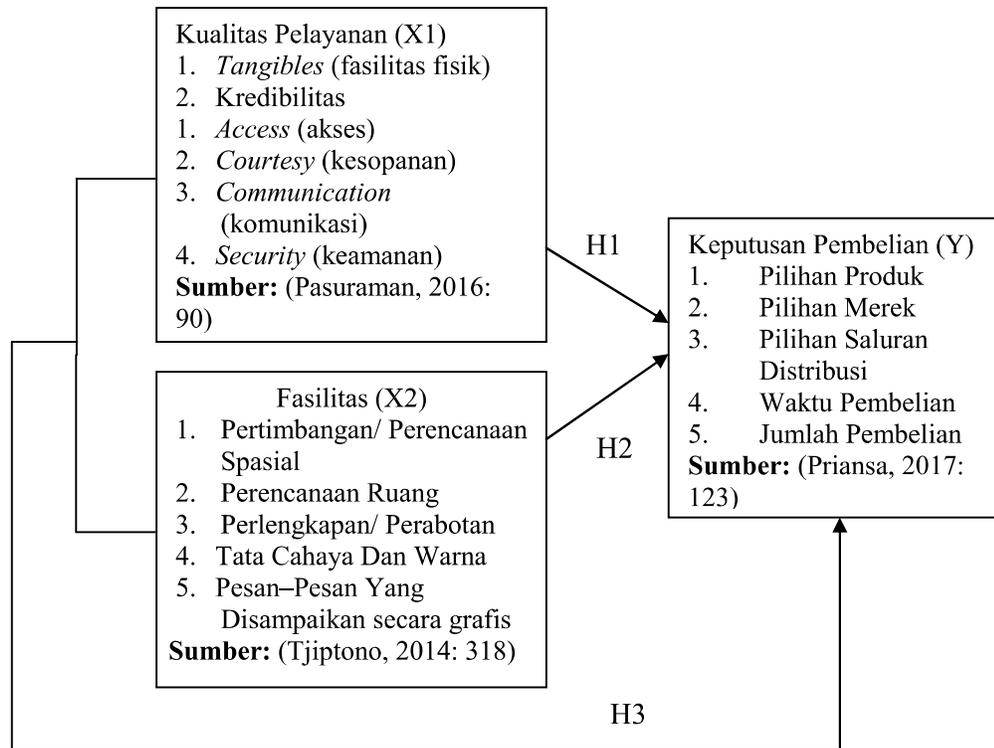
Penelitian yang berjudul *The Influence Of Facility, Discounts, And Word Of Mouth To Purchasing Decision And Customer Loyalty (Study On Customer Of NAV Family Karaoke Dr. Soetomo Surabaya, Branch)*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kuesioner. Proses pengolahan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PSL). Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini berupa fasilitas, diskon dan dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Purbasari, 2019: 206).

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir membentuk sebuah konsep yang menjelaskan antara hubungan dalam penelitian berdasarkan tinjauan pustaka, teori yang disusun yang berkaitan dengan penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa hubungan variabel secara teoritis sesuai dengan permasalahan yang ada pada penelitian ini dan penjelasan secara logis variabel-variabel serta hubungan antar variabel. Jika hubungan antar variabel

dijabarkan secara rinci maka permasalahan dalam penelitian ini bisa dikatakan baik.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Penelitian, (2019)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.