

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Keputusan

2.1.1.1. Pengertian Keputusan

Menurut Suryani (2008: 104) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Sedangkan, menurut (Mulyadi, 2012: 357) suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Fahmi, 2016: 2). Berdasarkan beberapa pandangan para ahli di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

2.1.1.2. Indikator Keputusan Pengguna Jasa

Adapun indikator keputusan pengguna jasa dari penelitian ini diambil menurut pandangan (Suryani, 2008: 17), yaitu:

1. Mengenali Kebutuhan

Merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu diselesaikan.

2. Mencari Informasi

Merupakan beberapa cara yang digunakan oleh konsumen untuk mengukur tingkat keakuratan dari informasi yang dibutuhkan.

3. Mengevaluasi Alternatif

Merupakan tindakan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan.

4. Mengambil Keputusan

Merupakan beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli.

5. Evaluasi Paskapembelian

Merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen setelah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.1.3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap keputusan ini peneliti ambil dari pandangan (Fahmi, 2016: 2), yaitu:

1. *Intelligence*

Yaitu proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan.

2. *Design*

Yaitu tahap perancangan solusi terhadap masalah. Biasanya pada tahap ini dikaji berbagai macam alternatif pemecahan masalah.

3. *Choice*

Yaitu tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik.

4. *Implementation*

Yaitu tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya.

2.1.1.4. Jenis-jenis Keputusan

Dalam teori pengambilan keputusan dilakukan pengklasifikasian keputusan pada dua jenis, yaitu keputusan yang terprogram dan keputusan yang tidak terprogram (Fahmi, 2016: 3-4), berikut penjelasannya:

1. Keputusan terprogram

Keputusan terprogram dianggap suatu keputusan yang dijalankan secara rutin saja, tanpa ada persoalan-persoalan yang bersifat krusial. Karena setiap pengambilan keputusan yang dilakukan hanya berusaha membuat pekerjaan yang terkerjakan berlangsung secara baik dan stabil. Contohnya adalah pekerjaan yang dilaksanakan dengan rancangan SOP (*Standrad Operating Procedure*) yang sudah dibuat sedemikian rupa.

2. Keputusan yang tidak terprogram

Keputusan yang tidak terprogram biasanya diambil dalam usaha memecahkan masalah-masalah baru yang belum pernah dialami sebelumnya, tidak bersifat repetitif, tidak terstruktur, dan sukar mengenali bentuk, hakikat dan

dampaknya. Pada pengambilan keputusan yang tidak terprogram adalah kebanyakan yang bersifat lebih rumit dan membutuhkan kompetensi khusus untuk menyelesaikannya, seperti top manajemen dan para konsultan dengan tingkat *skill* tinggi. Contohnya adalah kasus-kasus khusus, kajian strategis dan berbagai masalah yang membawa dampak besar bagi organisasi.

2.1.1.5. Analisis SWOT dan Pengambilan Keputusan

SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Secara umum ada beberapa kegunaan dengan dipergunakannya analisis SWOT dalam mendukung manajemen pengambilan keputusan (Fahmi, 2016: 302-304), yaitu:

1. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu *strength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), serta *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Sehingga pengambil keputusan bisa melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
2. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
3. Mampu memberikan pemahaman kepada *stakeholders* yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerja sama yang saling menguntungkan.
4. Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat *progress report* dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.

2.1.2. Fasilitas

2.1.2.1. Pengertian Fasilitas

Menurut Lempoy et al (2015) Fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (input) menuju keluaran (output) yang diinginkan. Sedangkan menurut (Sulastiyono, 2015) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi.

Menurut Indianto & Khasanah (2015) Fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh pengelola untuk konsumen. Keberadaan fasilitas seperti ruang ibadah, ruang tunggu dan ruang konsultasi akan membuat konsumen merasa tenang dan nyaman ketika berkunjung ke kantor ataupun ketika melakukan konsultasi dengan pihak konsultan pajak.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha (Arikunto, 2015). Berdasarkan beberapa pandangan para ahli tersebut, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (input) menuju keluaran (output) yang diinginkan.

2.1.2.2. Jenis-Jenis Fasilitas

Adapun jenis fasilitas dari penelitian ini diambil menurut pandangan (Dahlius, 2016) yaitu, terdiri dari:

1. Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan yang merupakan keseluruhan peralatan yang digunakan untuk mendukung proses produksi yang ada diperusahaan.

2. Prasarana

Fasilitas pendukung yang digunakan untuk memperlancar aktivitas perusahaan, diantaranya adalah jembatan, jalan, pagar dan lainnya.

3. Perlengkapan kantor

Fasilitas yang mendukung aktivitas kegiatan yang ada di perkantoran, seperti perabot kantor (meja, kursi, lemari dan lainnya. Peralatan laboratorium dan peralatan elektronik (komputer, mesin *fotocopy*, printer dan alat hitung lainnya).

4. Peralatan inventaris

Peralatan yang dianggap sebagai alat-alat yang digunakan dalam perusahaan seperti inventaris kendaraan, inventaris kantor, inventaris pabrik, inventaris laboratorium, inventaris gudang dan lainnya.

5. Tanah

Aset yang terhampar luas baik yang digunakan ditempat bangunan, maupun yang merupakan lahan kosong yang digunakan untuk aktivitas perusahaan.

6. Bangunan

Fasilitas yang mendukung aktivitas sentral kegiatan perusahaan utama seperti perkantoran dan pergudangan.

7. Alat transportasi

Semua jenis peralatan yang digunakan untuk membantu terlaksananya aktivitas perusahaan seperti kendaraan (truk, traktor, mobil, motor dan lainnya).

2.1.2.3. Indikator Fasilitas

Adapun indikator fasilitas dari penelitian ini diambil menurut pandangan (Tjiptono, 2008: 66-68), yaitu:

1. Perencanaan Spasial

Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain–lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan atau perabotan berfungsi sebagai sarana pelindung barang–barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau pengguna.

4. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari, warna, jenis dan sifat aktifitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia layanan akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain sebagainya).

5. Warna

Banyak orang yang meyakini bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Warna mempengaruhi perasaan dan tindakan setiap orang.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

7. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir dan tempat konsultasi.

2.1.3. Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah *Customer service refers to the identifiable, but sometimes intangible activities undertaken by a retailer in conjunction with the basic goods and service it sells* (Layanan pelanggan mengacu pada aktivitas yang dapat diidentifikasi, tetapi terkadang tidak berwujud yang dilakukan oleh pengecer dalam hubungannya dengan barang dan layanan dasar yang dijualnya) (Bermen, 2008: 86). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2008: 13).

Menurut Tjiptono (2008: 14) *services* merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya salon kecantikan, kursus keterampilan, dan lain sebagainya. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.1.3.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al (2008: 88) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *“The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”*. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan

menurut (Lovelock, 2008: 88) kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng (Laksana, 2008: 88). Sedangkan menurut (Vincent, 2008: 88) kualitas pelayanan adalah totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar.

2.1.3.3. Indikator Pelayanan

Adapun indikator pelayanan dari penelitian ini diambil menurut pandangan (Laksana, 2008: 91), yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (Fasilitas Fisik)

Meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang modern.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.

3. *Competence* (Kompeten)

Meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.

4. *Access* (Akses)

Meliputi memberikan atau menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.

5. *Reliability* (Reabilitas)

Meliputi Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan dan memiliki standar pelayanan yang jelas.

6. *Responsiveness* (Respon/Daya tangkap)

Meliputi merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, petugas melakukan pelayanan dengan cepat, petugas melakukan pelayanan dengan tepat, petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat, semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

7. *Courtesy* (Kesopanan)

Meliputi penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan.

8. *Communication* (Komunikasi)

Meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.

9. *Understanding the customer* (Memahami Pelanggan)

Meliputi mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.

10. *Security* (Keamanan)

Yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Menurut William (2008: 105) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut (Laksana, 2008: 105) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu (Jerome, 2008: 105). Dari pendapat para ahli tersebut di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

2.1.4.2. Indikator Harga

Adapun indikator harga dari penelitian ini diambil menurut pandangan (Kotler & Armstrong, 2008), yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4.3. Strategi Penetapan Harga

Secara garis besar, strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi sembilan kelompok (Tjiptono, 2017: 315), yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru;
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan;
3. Strategi fleksibilitas harga;
4. Strategi penetapan harga lini produk;
5. Strategi *leasing*;
6. Strategi *bundling-price*;
7. Strategi kepemimpinan harga
8. Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar;
9. Strategi penetapan harga jasa.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

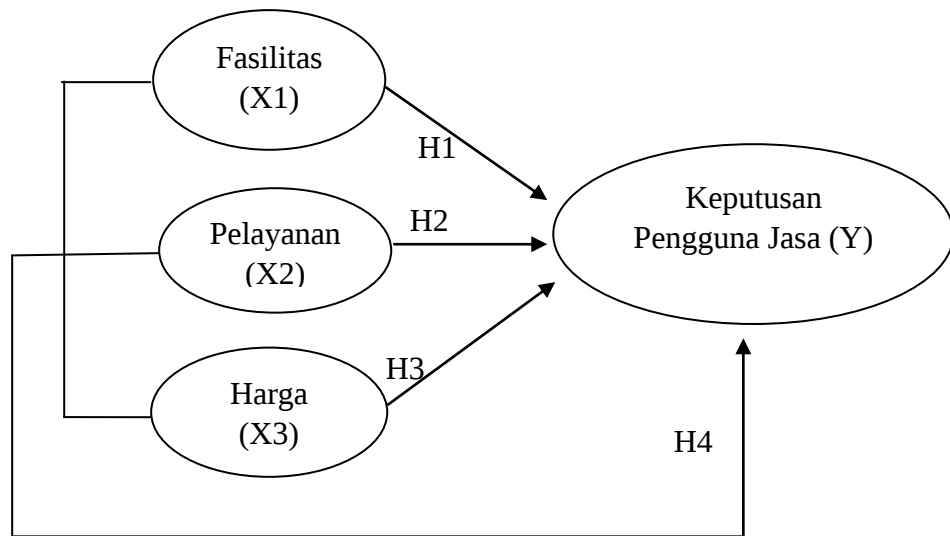
NO	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Adiprayitno & Edwar (2017), “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakukir) Di Agen Putro Agung Wetan Surabaya”.	Kualitas Layanan (X1), Harga (X2) dan Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Regresi Linier Berganda	$X1 \rightarrow Y = (+) \rightarrow \text{sig}$ $X2 \rightarrow Y = (+) \rightarrow \text{sig}$ $X1 \text{ dan } X2 \rightarrow Y = (+) \rightarrow \text{sig}$
2	Salindeho et al (2014), “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Listrik Pintar Pada Wilayah Manado Malalayang 1”.	Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Layanan (X3) dan Keputusan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	$X1 \rightarrow Y = \text{tidak berpengaruh signifikan}$ $X2 \rightarrow Y = (+) \rightarrow \text{sig}$ $X3 \rightarrow Y = (+) \rightarrow \text{sig}$ $X1, X2 \text{ dan } X3 \rightarrow Y = (+) \rightarrow \text{sig}$
3	Lempoy et al (2015), “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder”.	Harga (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3) dan Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	Regresi Linier Berganda	$X1 \rightarrow Y = (+) \rightarrow \text{sig}$ $X2 \rightarrow Y = (+) \rightarrow \text{sig}$ $X3 \rightarrow Y = (+) \rightarrow \text{sig}$ $X1, X2 \text{ dan } X3 \rightarrow Y = (+) \rightarrow \text{sig}$
4	Farli & Tielung (2015), “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon <i>Headquarters</i> Manado <i>Town Square</i> ”.	Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	$X1 \rightarrow Y = (+) \rightarrow \text{sig}$ $X2 \rightarrow Y = (+) \rightarrow \text{sig}$ $X3 \rightarrow Y = (+)$ tidak sig $X1, X2 \text{ dan } X3 \rightarrow Y = (+) \rightarrow \text{sig}$

5	Hartini (2017), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya”.	Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), Harga (X3), Lokasi (X4) dan Keputusan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Berganda	$X1 \rightarrow Y = (+) \rightarrow \text{sig}$ $X2 \rightarrow Y = (+) \rightarrow \text{sig}$ $X3 \rightarrow Y = (+) \rightarrow \text{sig}$ $X4 \rightarrow Y = (+) \rightarrow \text{sig}$ $X1, X2, X3 \text{ dan } X4 \rightarrow Y = (+) \rightarrow \text{sig}$
6	Zakariah et al (2018), “ <i>Analysis Factor of Marketing Strategy of Funding Decision of Customers Choose Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) In Kolaka Regency, Indonesia</i> ”	Variabel Independen: Strategi Pemasaran (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>) Variabel Dependen: Keputusan Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Disimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu produk, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, tetapi harga tidak berpengaruh signifikan.

Sumber: (Adiprayitno & Edwar, 2017), (Salindeho et al, 2014), (Lempoy et al, 2015), (Farli & Tielung, 2015), (Hartini, 2017), (Zakariah et al, 2018).

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Fasilitas (X1), Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pengguna Jasa (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan tentang suatu parameter populasi yang akan diverifikasi (Suhartanto, 2014: 286). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2008: 93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa pada PT Fes Consulindo Indonesia.
- H2: Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa pada PT Fes Consulindo Indonesia.

- H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa pada PT Fes Consulindo Indonesia.
- H4: Fasilitas, pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa pada PT Fes Consulindo Indonesia.