

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan diantaranya :

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	H. Ade Sarwita (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung	Kualitas Layanan , Promosi ,dan Keputusan Pembelian	Menggunakan Skala Likert dengan alat analisis Koefisien Korelasi, Koefisien Diterminasi dan Pengujian Hipotesis	Bahwa Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung
2	Asti Dwi Putri (2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada produk tabungan BSM Kantor Cabang Palembang	Promosi, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian	Dengan skala likert dan metode Asosiatif Kausal	1. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan menabung. Dari hasil uji t dengan hasil sig t sebesar (2,151>1,98447) 2. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan menabung. Dari hasil uji t dengan hasil sig t sebesar (13,5371>1,98447)

Lanjutan Tabel 2.1
 Penelitian-penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
3	Muhammad Fajar Fahrudin (2015)	Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada Bank Mandiri di Surabaya	Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Bahwa Kualitas Layanan, Lokasi dan Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung pada Bank Mandiri di Surabaya, besarnya pengaruh secara simultan 40,9%
4	Helmi Haris dan Nur Said Irham T (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah	Kualitas Layanan , Periklanan dan Keputusan Pembelian	Rumusan Slovin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menabung 2. Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung 3. Kualitas Layanan dan Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung
5	Denny Daud (2013)	Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado	Promosi, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian	Kausal antar variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan dan Periklanan secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung 3. Kualitas Layanan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Menabung

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

Menurut Kotler, (2005) kualitas layanan ialah suatu model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan terhadap suatu layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler, (2009) bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Terdapat lima dimensi kualitas layanan. Diantaranya :

a. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Meliputi tampilan fisik sebuah perusahaan seperti penampilan karyawan, tata letak ruangan, desain gedung, ketersediaan tempat parkir, kebersihan dan kenyamanan ruangan.

b. Reliability (Keandalan)

adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang diberikan dalam hal pelayanan. Mulai dari kemampuan menangani masalah, kemampuan menyampaikan informasi secara tepat dan memberikan pelayanan secara handal.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

adalah kemampuan karyawan dalam memberikan respon pelayanan yang cepat, akurat dan tanggap. Meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi dan penanganan keluhan dari konsumen.

d. *Assurance* (Jaminan)

Meliputi pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan terhadap produk dan layanan secara tepat, kesopanan dan perhatian karyawan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan meyakinkan konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

e. *Emphaty* (Empati)

Perhatian secara persuasif yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, misalkan kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen serta usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler, (2005) tingkat persaingan yang semakin tinggi, akan menyebabkan semakin banyaknya alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi yang akan dihadapi oleh pelanggan. Sehingga pelanggan akan memilih perusahaan dengan nilai yang menurutnya paling tinggi dari beberapa perusahaan lainnya.

Menurut Tjiptono, (2004) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang

memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga pengertian dari kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dengan harapan konsumen.

Menurut Rangkuti, (2006) kualitas jasa dipengaruhi oleh dua hal, ialah jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Jika jasa yang dirasakan lebih kecil dari yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan tidak tertarik pada penyedia jasa, tetapi jika sebaliknya maka ada kemungkinan konsumen akan menggunakan jasa itu lagi. Tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan tidak dapat dinilai dari internal perusahaan, tetapi dari sudut pandang konsumen.

2.2.2 Promosi

Menurut Swastha dan Irawan, (2005) promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu aktifitas pemasaran berupa penyebaran informasi akan suatu produk baik itu jasa maupun benda, mempengaruhi serta mengingatkan pasar terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Agar konsumen bersedia menerima, menggunakan dan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang dipromosikan.

Menurut Rhenald Kasali, (2010) promosi adalah suatu teknik komunikasi yang telah dirancang untuk menstimulasi konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan

penjualannya. Sedangkan efektifitas dari sebuah promosi dapat diartikan, seberapa maksimal input dapat menghasilkan output secara efektif.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005) pada kegiatan promosi terdapat dua keputusan yang harus dipilih oleh perusahaan, yaitu bahan promosi yang akan disampaikan kepada calon konsumen dan media apa yang digunakan sebagai sarana promosi.

Menurut Philip Kotler, (2005) menyatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima perangkat utama. Yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009) Adalah suatu bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Atau iklan dapat menjadi langkah yang efektif dalam hal biaya untuk menyampaikan pesan, dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik calon konsumen. Tujuan dari periklanan memiliki empat dimensi, ialah ;

- a. Iklan Informasi bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek perihal pengetahuan tentang produk maupun fitur baru dari suatu produk.
- b. Iklan Persuasif bertujuan untuk menciptakan minat, preferensi, keyakinan konsumen akan suatu produk.
- c. Iklan Pengingat bertujuan untuk menciptakan adanya pembelian ulang.

d. Iklan Penguat bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa saat ini mereka menentukan pilihan yang tepat.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009) Adalah interaksi tatap muka atau secara langsung dengan calon konsumen yang prospektif dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, (2009) penjualan perseorangan memiliki peran yang penting dalam hal pemasaran jasa karena orang merupakan bagian dari sebuah produk dan jasa, jasa disediakan oleh orang bukan oleh mesin dan interaksi personal antara penyedia layanan jasa dengan konsumen sangat penting.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas terkait dengan hubungan masyarakat yang menurut Kotler dan Amstrong, (2008) menyatakan bahwa membangun hubungan yang baik dengan masyarakat untuk memperoleh publisitas yang diharapkan. Terkait dengan citra perusahaan yang ingin dibangun di masyarakat, menghadapi rumor dan kejadian tidak baik yang berpotensi merusak citra perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009) perusahaan harus membangun hubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat meliputi berbagai program yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanannya.

Selain itu dapat juga menjaga citra perusahaan di masyarakat dan mengatasi isu yang berkembang di masyarakat.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Tjiptono, (2008) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang minat konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009) promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong percobaan, pembelian atau penggunaan produk atau jasa oleh konsumen. Bentuk dari insentif tersebut dapat berupa sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai (*cash back*), premi, percobaan gratis dan hadiah.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

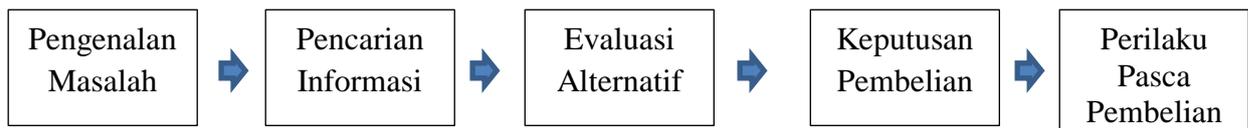
Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) menyatakan bahwa pemasaran langsung ialah hubungan langsung dengan individu calon konsumen dengan prinsip kehati-hatian dengan tujuan untuk mendapatkan respon secara cepat dan menjadi konsumen tetap.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swasta dan Irawan, (2008) keputusan pembelian ialah suatu pemahaman konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa dengan jalan mendapatkan informasi dari beberapa sumber lalu menilainya dengan menetapkan tujuan pembelian serta menentukan alternatif

sampai dengan pengambilan keputusan untuk membeli disertai dengan perilaku setelah pembelian.

Dalam hal proses pengambilan keputusan konsumen, terdapat lima tahapan yang dapat dijabarkan pada Gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa tahapan pengambilan keputusan pembelian cukup panjang. Dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai masalah yang dihadapi, melakukan evaluasi serta mencari alternatif lain, lalu menentukan keputusan pembelian. Namun tidak hanya berhenti pada pembelian, terdapat perilaku setelah pembelian. Mengenai respon terhadap pembelian yang dilakukan. Di bawah ini akan diuraikan ke lima tahapan pengambilan keputusan konsumen.

1. Pengenalan Masalah

Pada proses awal pembelian, konsumen akan menyadari bahwa adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal yang mengakibatkan dorongan untuk pemenuhan kebutuhan tersebut. Pihak pemasar harus mengidentifikasi kondisi yang terjadi di pasar. Lalu menentukan

strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pencarian Informasi

Setelah adanya kebutuhan, maka tahap selanjutnya konsumen akan mencari informasi dalam hal pemenuhan kebutuhan tersebut. Untuk itu perlu adanya sumber informasi yang menjadi rujukan konsumen.

- a. Pribadi keluarga, teman, tetangga dan rekan
- b. Komersial, iklan, situs web, tampilan
- c. Media massa publik, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mendapatkan satu atau lebih informasi mengenai produk yang akan menjadi pemenuhan kebutuhannya. Dengan hal itu konsumen akan mengevaluasi masing-masing informasi yang telah diterimanya. Dan mencari alternatif lain dalam hal pemenuhan kebutuhan. Konsumen akan menilai produk tersebut dari lima aspek : merek, penyalur, jumlah, waktu dan metode pembayaran.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi tersebut, konsumen akan memilih produk dengan nilai tertinggi dibandingkan dengan alternatif produk lainnya. Dalam hal ini konsumen juga dapat memilih dari perspektif merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pasca pembelian konsumen akan dapat menilai secara langsung perihal apa yang telah dirasakan atau diterima dari produk tersebut. Setelah itu akan timbul perilaku pasca pembelian terkait dengan kepuasan, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

Menurut Peter dan Olson, (2005) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2009) jika jasa atau pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan kualitas yang ideal. Sedangkan ketika kualitas pelayanan atau jasa yang dirasakan konsumen lebih rendah dibandingkan harapannya, maka kualitas layanan dianggap kualitas yang buruk. Dengan memberikan pelayanan yang prima dan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta kemampuan

komunikasi dari karyawan terhadap konsumen, akan menunjang kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut hasil penelitian dari Kodu, (2013) adanya kualitas layanan yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu kualitas layanan yang baik akan menimbulkan ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ketika konsumen merasakan layanan yang baik dan merasakan kepuasan akan sebuah layanan yang diberikan oleh karyawan, maka konsumen tidak akan ragu untuk menentukan keputusan pembelian. Dan ada kemungkinan dapat melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

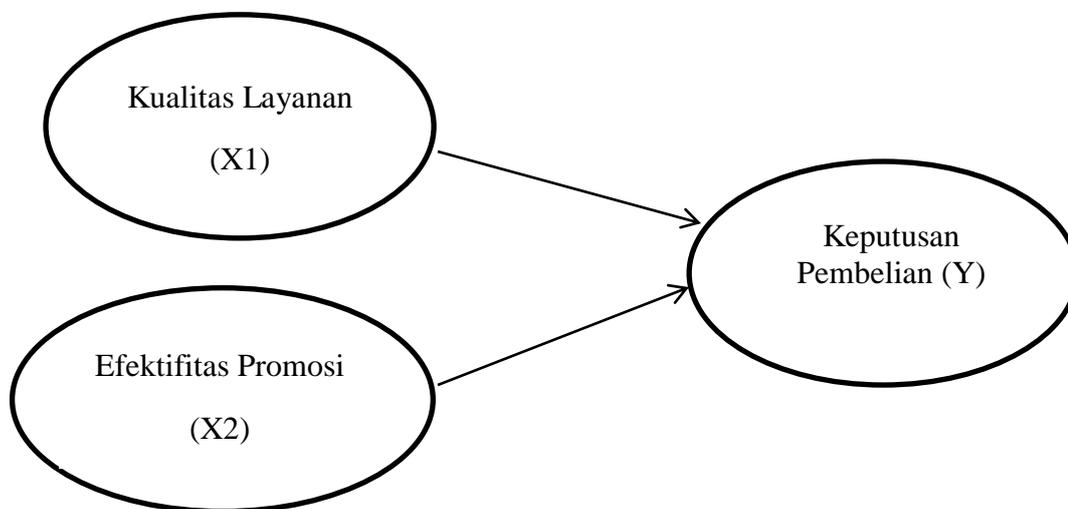
1.3.2 Hubungan Efektifitas Promosi dan Keputusan Pembelian

Dengan adanya tujuan promosi untuk memperkenalkan layanan yang dapat diberikan oleh perusahaan. Maka calon konsumen akan mengetahui adanya layanan tersebut, dan ketika ada kebutuhan terkait dengan layanan yang dapat diberikan oleh perusahaan. Konsumen akan mendatangi perusahaan untuk menggunakan layanan(keputusan pembelian).

Menurut Rhenald Kasali , (2010) promosi adalah suatu teknik komunikasi yang telah dirancang untuk menstimulasi konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk itu maka dengan adanya promosi maka akan mendukung adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan model konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dijelaskan kerangka konseptual penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Kualitas Layanan dan Promosi dan dapat di

2.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Efektifitas Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

