BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.[9] Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku konsumen, yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan memuaskan suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Ukuran kualitas pelayanan memiliki sepuluh dimensi, yaitu:[10]

1. *Tangible* (terlihat/terjamah), terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi.
2. *Realiable* (kehandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* (tanggap), kemampuan untuk membantu konsumen bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
4. *Competence* (kompeten), tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan.

[9] Mu'af dan Masram, *Loyalitas Pelanggan...*, hal. 56
[10] Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik.* (Yogyakarta: Gava Media, 2008), hal. 57

5. *Courtesy* (ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak atau hubungan pribadi.
6. *Credibility* (dapat dipercaya), sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.
7. *Security* (merasa aman), jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya dan resiko.
8. *Acces* (akses), terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
9. *Communication* (komunikasi), kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat.
10. *Understanding the customer* (memahami pelanggan), melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Saputra menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator kualitas layanan menurut Tjiptono dalam Saputra adalah sebagai berikut:[11]

a. Keandalan (*Realibility)*

   Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

[11] Suparno Saputra dan Resty Yulistianis Sudarsa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment", *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 9 No. 2, September 2019, hal. 22-23

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

c. Jaminan (*Assurance)*

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan pelanggan.

d. Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertingkah demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Boediono menegaskan bahwa pada hakekatnya pelayanan yang berkualitas itu adalah:[12]

a. Meningkatkan mutu dan produktivitas pelaksanaan tugas dan fungsi instansi pemerintah dibidang pelayanan umum.

[12] Iendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian*..., hal. 17

b. Mendorong upaya mengefektifkan sistem dan tata laksana pelayanan, sehingga pelayanan umum dapat diselenggarakan secara lebih berdayaguna dan berhasil guna.
c. Mendorong tumbuhnya kreativitas, prakarsa, dan peran serta masyarakat dalam membangun serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

Kualitas pelayanan menjadi poin utama dalam jasa transportasi, karena pelayanan yang diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Tidak mudah untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan konsumen, karena konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakang budaya dan lingkungan mereka.[13]

B. Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Dama harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan

[13] Dwi Danesty Deccasari, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Malang)", *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 12 No. 1, Juni 2018, hal. 55

barang dan jasa.[14] Menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jadi harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.[15]

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Sakinah yaitu:[16]

1. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Daya saing harga, merupakan perbandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, manfaat dari produk yang dijual perusahaan sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:[17]

---

[14] Daniel Dama, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16 No. 1, tahun 2016, hal. 505

[15] *Ibid.*, hal. 505

[16] Siti Sakinah, *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinijia Kabupaten Magelang*, (Magelang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 19-20

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan faktor-faktor keunggulan bersaing secara keseluruhan. Harga yang diterapkan oleh pesaing harus dipantau secara terus menerus, sehingga kita tetap berada di jalur yang seimbang dengan harga yang terbentuk pada rata-rata industri sejenis. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi harga adalah:[18]

1) Posisi persaingan.
2) Harga dibuat berdasarkan biaya yang dikeluarkan.
3) Harga yang diterapkan berada di bawah harga yang diterapkan oleh pesaing.
4) Harga yang diterapkan berada di atas harga yang diterapkan oleh pesaing.
5) Harga yang diterapkan bermacam-macam.
6) Harga diperinci berdasarkan pelayanan yang diberikan.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:[19]

---

[17] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. (Jakarta: Prenada Media, 2017), hal. 53

[18] Freddy Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 26-28

[19] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*..., hal. 53

1. Untuk bertahan hidup

   Dalam hal ini, tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

   Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

   Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

   Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5. Karena pesaing

   Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga, yaitu:[20]

1. *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
2. *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
3. *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.

Adapun modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan berdasarkan:[21]

1. Menurut pelanggan

   Yaitu harga yang dibedakan berdasarkan konsumen utama (primer) atau konsumen biasa (sekunder). Konsumen utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.
2. Menurut bentuk produk

   Harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, misalnya untuk kartu kredit ada *master card* dan *visa card*.
3. Menurut tempat

   Yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi/wilayah, daerah di mana produk atau jasa ditawarkan.
4. Menurut waktu

[20] *Ibid.*, hal. 54
[21] *Ibid.*, hal. 56

Yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan, atau bulanan.

C. Promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[22] Dalam kegiatan promosi setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.[23] Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan antara lain:[24]

1. Periklanan (*advertising*)

   Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya.

---

[22] Christy Jacklin Gerung, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wiirawan Manado", *Jurnal EMBA* Vol. 5 No. 2, Juni 2017, hal. 2223

[23] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis...*, hal. 58

[24] *Ibid.*, hal. 58-60

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:[25]

a. Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis.
b. Pencetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
d. Pemasangan iklan melalui koran.
e. Pemasangan iklan melalui majalah.
f. Pemasangan iklan melalui televisi.
g. Pemasangan iklan melalui radio.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:[26]

a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
b. Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
c. Untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.

---

[25] *Ibid.*, hal. 68
[26] *Ibid.*, hal. 59

d. Memengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan.[27] Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik mungkin.

Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:[28]

a. Pemberian harga khusus atau potongan harga (diskon) untuk produk tertentu.
b. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
c. Pemberian cendera mata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
d. Promosi dan penjualan lainnya.

3. Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat

[27] *Ibid.*, hal. 60
[28] *Ibid.*, hal. 60

meningkatkan pamor perusahaan diminta para konsumennya.[29] Karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan personal *selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.

Jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat itu. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan, yaitu:[30]

a. Pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu.
b. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
c. Pemberian cenderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang setiap/loyal.
d. Promosi penjualan lainnya

Menurut Kotler dan Keller dalam Senggetan indikator-indikator promosi diantaranya adalah:[31]

1. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

---

[29] *Ibid.*, hal. 60

[30] Farid, *K ewirausahaan Syariah.* (Depok: Kencana, 2017), hal. 291-292

[31] Vania Senggetang, "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 7 No. 1, Januari 2019, hal. 883

2. Kualitas promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi, adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

D. Nilai Pelanggan

Menurut Zeithaml nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.[32] Sedangkan menurut Rangkuti nilai pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan. Dari beberapa definisi diatas dapat dikembangkan, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya tentang serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk.[33]

Nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Nilai secara garis besar adalah manfaat dibagi

[32] Iendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian...*, hal. 28
[33] *Ibid.*, hal. 28

biaya, sehingga menghasilkan nilai yang juga dapat ditafsirkan sebagai perspektif yang berkesinambungan terhadap tindakan konsumen untuk mengambil suatu keputusan dalam produk atau jasa, sehingga dapat menghasilkan kesejahteraan bagi konsumen.[34]

Indikator dari nilai pelanggan (*customer value*) yaitu sebagai berikut :[35]

1. Kinerja produk berkualitas
2. Produk memuaskan secara emosional
3. Memberikan bantuan pelayanan jika barang tidak sesuai harapan
4. Harga sesuai dengan manfaat produk yang diterima
5. Memberikan kemudahan untuk memperoleh produk yang dinginkan dengan cepat.

Dimensi nilai pelanggan menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono terdapat 4 aspek utama yaitu :[36]

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

   Merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.

2. *Social Value* (Nilai Sosial)

   Merupakan kemampuan suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.

---

[34] *Ibid.*, hal. 29

[35] Hami, "Analisis Pengaruh Nilai Pelangan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Honda Vario All Variant di Service Center Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 39 No.1, Oktober 2016, hal. 84

[36] *Ibid.*, hal. 85

3. *Perfomance Value* (Nilai Kualitas)

   Merupakan kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.

4. *Price Value* (Nilai Harga)

   Merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisensi harga.

Komponen nilai pelanggan terdiri dari manfaat dan pengorbanan. Manfaat dan pengorbanan yang diterima pelanggan terdiri dari manfaat dan pengorbanan fungsional, manfaat dan pengorbanan sosial serta manfaat dan pengorbanan emosional. Semua ini dinamakan nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional.

Adapun komponen nilai pelanggan terdiri dari:[37]

1. Nilai Fungsional

   Nilai fungsional adalah nilai suatu barang atau jasa dilihat dari penampilan fisik barang/jasa tersebut. Dalam memberikan nilai fungsional kepada konsumen, perusahaan harus berusaha untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, *performance*, harga, inovasi yang berupa kemudahan untuk digunakan, garansi dan sebagainya.

2. Nilai Sosial

   Nilai sosial adalah nilai suatu barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen karena kemampuan barang atau jasa tersebut dalam

[37] Koko Sigit Wijanarko, "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Series di Kota Palu", *e-Jurnal Katalogis*, Vol. 2 No. 7, Juli 2014, hal. 37-38

meningkatkan status sosial. Jadi apabila seseorang membeli suatu barang, maka dia berharap agar dapat meningkatkan status sosialnya.

3. Nilai Emosional

Nilai emosional adalah utilitas atau rasa emosional yang dialami oleh konsumen pada saat atau setelah konsumen membeli suatu barang atau jasa. Perasaan emosi ini akan berupa senang karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang atau jasa. Menurut Kolter dan Levy keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam pembelian, penggunanaan dan pembangunan barang dan jasa.[38] Sedangkan menurut Peter dan Oslon keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.[39]

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong yaitu sebagai berikut:[40]

---

[38] Nana Triapnita Nainggolan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 36

[39] Christy Jacklin Gerung, "Pengaruh Kualitas Produk..., hal. 2223

[40] Yayan, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Hepi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi*, (Bekasi: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 6

1. Keinginan untuk menggunakan produk

   Konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.

2. Keinginan untuk membeli produk

   Setelah konsumen mengetahui keunggulan suatu produk maka konsumen mempunyai keinginan untuk membelinya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

   Konsumen yang telah menggunakan suatu produk biasanya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsinya.

4. Melakukan pembelian ulang

   Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:[41]

1. Faktor budaya, mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

[41] *Ibid.*, hal. 6-7

2. Faktor sosial, selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
3. Faktor pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
4. Faktor fsiklogis
   a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu.
   b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:[42]

1. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli,

[42] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 15

kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen adalah sebagai berikut:[43]

1. Pengenalan kebutuhan

   Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

   Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

3. Evaluasi alternatif

   Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4. Tindakan pembelian

   Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

---

[43] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 42-43

5. Pengkonsumsian suatu produk

Untuk mengetahui konsumen produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu: frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi

F. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Hasil	Perbedaan
1	Marissa Christina Edward[44]	Variabel kualtias pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood	Variabel yang digunakan ada 3 yaitu harga, kualitas produk, dan promosi sedangkan pada penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan
2	Irham Hafidz[45]	Variabel harga, pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi online Grab Bike	Variabel yang digunakan ada 3 yaitu harga, pelayanan, dan promosi sedangkan pada penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan
3	Saipurrohman[46]	Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Grab.	Variabel yang digunakan ada 2 yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan sedangkan pada penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan.
4	Siti Dianti[47]	Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial, variabel pelayanan berpengaruh secara parsial,	Variabel yang digunakan ada 3 yaitu harga, pelayanan dan promosi sedangkan pada penelitian ini menggunakan 4

[44] Marissa Christina Edward, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan GrabFood di Kota Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

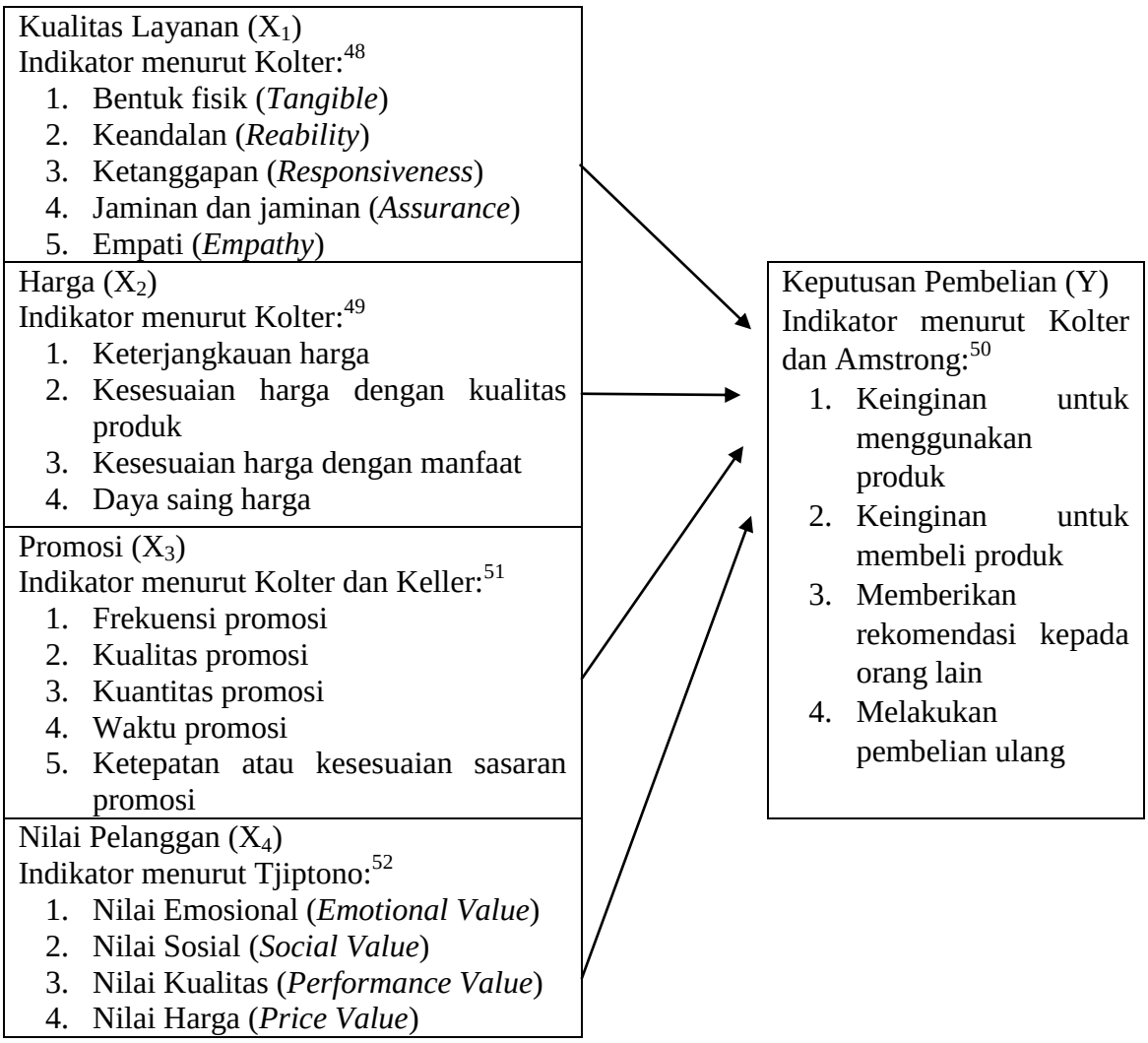
[45] Irham Hafidz, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang,* (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

[46] Saipurrohman, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Keputusan dan Loyalitas Pelanggan Gojek dan Grab Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa FEBI Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung,* (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

[47] Siti Dianti, *Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosiol UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,* (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

		variabel promosi berpengaruh secara parsial. Secara simultan variabel harga, pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan gojek.	variabel yaitu kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan.

G. Kerangka Konseptual



[48] Suparno Saputra dan Resty Yulistianis Sudarsa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment*, Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol. 9, No. 2, September 2019, hlm. 22-23

[49] Siti Sakinah, *Pengaruh Produk, Harga...*, hal. 19-20

[50] Yayan, *Pengaruh Kualitas Produk...*, hal. 6

[51] Vania Senggetang, *Pengaruh Lokasi, Promosi...*, hal. 883

[52] Hami, *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan...*, hal. 85

H. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

   H_0 = Tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa layanan.

   H_1 = Ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood**.**

2) Hipotesis 2

   H_0 = Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood**.**

   H_1 = Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood**.**

3) Hipotesis 3

   H_0 = Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood.

   H_1 = Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood.

4) Hipotesis 4

   H_0 = Tidak ada pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood.

   H_1 = Ada pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood

   .

5) Hipotesis 5

H_0 = Tidak ada pengaruh kualitas layanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood.

H_1 = Ada pengaruh kualitas layanan, harga promosi, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood.