

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Layanan

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus memerhatikan layanan mereka terhadap konsumen. Pelayanan yang baik adalah salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa, dimana dengan kualitas layanan yang baik akan lebih menarik konsumen baru untuk memilih perusahaan tersebut dan pelanggan lama tidak akan beralih kepada perusahaan lain. Dengan semakin berkembangnya zaman maka semakin banyak juga pesaing yang harus dihadapi. Hal ini akan membuat perusahaan akan sulit mempertahankan konsumen yang ada karena dengan banyaknya pesaing maka konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih perusahaan yang sesuai dengan keinginan mereka, oleh karena itu kualitas layanan harus terus ditingkatkan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006).

Sedangkan pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya (Aritonang, 2015:26).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan dari konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka telah terima. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler dan Keller, 2007).

Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan pada sudut pandang penyedia jasa, akan tetapi berada pada sudut pandang penilaian persepsi seorang pelanggan. Dalam hal ini, konsumen lah yang akan menentukan kualitas jasa sebuah perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa (Tjiptono, 2006).

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan dengan lembaga atau perusahaan penyedia jasa. Ikatan hubungan yang baik akan memungkinkan lembaga atau perusahaan penyedia jasa akan lebih memahami harapan pelanggan serta kebutuhan yang mereka butuhkan. Mengacu pada pengertian kualitas layanan maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi

pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

2.1.1.1 Dimensi Kualitas Layanan

Rangkuti (2013:29) menyatakan sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Competence* (kemampuan)
4. *Acces* (mudah diperoleh)
5. *Courtesy* (keramahan)
6. *Communication* (komunikasi)
7. *Credibility* (dapat dipercaya)
8. *Security* (keamanan)
9. *Understanding* (memahami pelanggan)
10. *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata)

Ad. 1 *Reliability* (keandalan)

Reliability meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti Perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right The first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

Ad. 2 *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya: ketetapan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

Ad. 3 *Competence* (kemampuan)

Competence yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termaksud di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, kapabilitas riset organisasi.

Ad. 4 *Acces* (mudah diperoleh)

Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti local fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.

Ad. 5 *Courtesy* (keramahan)

Meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, dan lain-lain).

Ad. 6 *Communication* (komunikasi)

Komunikasi artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termaksud di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

Ad. 7 *Credibility* (dapat dipercaya)

Kredibilitas yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).

Ad. 8 *Security* (keamanan)

Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).

Ad, 9 *Understanding* (memahami pelanggan)

Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.

Ad. 10 *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata)

Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

2.1.2 Lokasi

Penentuan lokasi bagi sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena lokasi akan menentukan bagaimana keberlangsungan sebuah perusahaan nantinya. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis agar mudah untuk dijangkau konsumen. Salah dalam pemilihan lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu perusahaan, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 1996:91). Banyak perusahaan kurang memerhatikan pentingnya lokasi perusahaan yang mana ini akan berpengaruh terhadap perusahaan dan konsumen.

Lokasi adalah penempatan suatu bisnis barang/jasa yang memengaruhi keputusan konsumen, dengan mempertimbangkan luas ruangan beserta layoutnya,

akses, tempat parkir. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2001:91).

Lokasi mengacu pada komunitas lokal dimana bisnis berada. Meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis itu berada, namun faktor lokasi akan memengaruhi kesuksesan sebuah bisnis.

Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain berarti harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon. Disini berarti lokasi menjadi tidak penting selagi komunikasi kedua pihak terlaksana dan berjalan baik.

2.1.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi Perusahaan

Untuk menentukan lokasi perusahaan dengan tepat, ada beberapa faktor yang memengaruhi dalam penentuan lokasi perusahaan.

Menurut Sofian Assauri (2008:136) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penentuan lokasi perusahaan dibagi kedalam dua bagian, yaitu:

1. Faktor utama/primer
2. Faktor sekunder

Ad. 1 Faktor utama/primer

Yang dikatakan faktor utama adalah faktor-faktor yang langsung memengaruhi tujuan utama perusahaan. Faktor-faktor yang termasuk dalam faktor utama, yaitu:

a. Letak dari pasar

Suatu pabrik atau industri didirikan karena adanya permintaan akan barang yang dihasilkan atau karena diharapkan dapat diciptakan permintaan akan barang yang dihasilkan. Oleh karena itu banyak perusahaan/pabrik memerhatikan daerah pemasaran hasil produksinya dalam menentukan lokasi perusahaan/pabrik.

b. Letak sumber-sumber bahan mentah

Perusahaan/pabrik memerlukan bahan-bahan mentah untuk diolah menjadi barang setengah jadi lalu menjadi barang jadi. Bahan-bahan mentah ini perlu

diangkut dari tempat sumbernya ke perusahaan untuk dapat diolah lebih lanjut. Perusahaan berkepentingan untuk selalu dapat memperoleh jumlah bahan mentah yang dibutuhkan dengan mudah, layak harganya, continue dan biaya pengangkutan yang rendah serta tidak rusak sehingga bila diolah/diproses nantinya menjadi barang jadi, biaya produksinya dapat ditekan dan kualitas barang yang dihasilkannya baik.

c. Terdapatnya fasilitas pengangkutan

Tersedianya fasilitas angkutan yang baik, baik bagi bahan dasar maupun bagi barang hasil produksi yang dimiliki suatu daerah dapat mengatasi kelemahan-kelemahan daerah tersebut sebagai akibat tidak dimilikinya faktor-faktor yang telah disebutkan di atas perlu diperhatikan bahwa fasilitas angkutan yang harus dipertimbangkan adalah tidak saja pengangkutan darat akan tetapi juga pengangkutan lewat air dan udara.

d. *Supply* dari buruh atau tenaga kerja yang tersedia

Faktor buruh atau tenaga kerja merupakan faktor yang penting bagi suatu perusahaan, karena hasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor buruh atau tenaga kerja.

e. Terdapatnya pembangkit tenaga listrik

Suatu pabrik biasanya memerlukan tenaga listrik untuk keperluan menjalankan mesin-mesin serta penerangan bagi pabrik secara keseluruhan. Kebutuhan tenaga listrik bagi pabrik biasanya volumenya cukup besar,

sehingga bila *supply* tenaga listrik tidak cukup banyak maka tarifnya menjadi mahal.

Ad. 2 Faktor sekunder

Walaupun faktor-faktor primer diatas dinyatakan sebagai faktor-faktor sekunder, tetapi dalam beberapa hal untuk pabrik-pabrik tertentu bisa mempunyai arti yang lebih penting pula. Faktor-faktor sekunder ini adalah:

- a. Rencana masa depan yang harus memerhatikan mengenai kebutuhan-kebutuhan dan teknik operasi yang diambil, karena lokasi perusahaan/pabrik merupakan persoalan jangka panjang.
- b. Biaya dari tanah dan gedung yang kadang-kadang dapat memengaruhi pemilihan suatu daerah sebagai tempat lokasi pabrik.
- c. Kemungkinan apakah perluasan atau ekspansi gedung dapat dilakukan di tempat tersebut atau tidak.
- d. Terdapat fasilitas service yang diperuntukan untuk memperbaiki mesin-mesin operasi yang rusak.
- e. Terdapatnya fasilitas pembelanjaan seperti terdapatnya lembaga-lembaga keuangan seperti bursa atau pasar modal.
- f. Persediaan air yang jumlahnya besar baik untuk keperluan proses produksi.
- g. Tinggi rendahnya tingkat pajak dan undang-undang ketenagakerjaan.
- h. Iklim dalam pabrik seperti kelembaban udara dan panas sinar matahari.

2.1.2.2 Indikator Penentuan Lokasi Perusahaan

Dalam menentukan lokasi suatu perusahaan dengan tepat maka perlu mempertimbangkan dan memerhatikan beberapa hal yang memengaruhinya.

Menurut Render dan Heizer, 2001 (dalam Adrianto, 2006:33) terdapat 6 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat/ lokasi perusahaan, yaitu :

1. Lingkungan masyarakat.
2. Kedekatan dengan pasar.
3. Tenaga kerja.
4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier.
5. Fasilitas dan biaya transportasi.
6. Sumber daya – sumber daya alam lainnya.

Ad.1 Lingkungan masyarakat, kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memerhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

Ad.2 Kedekatan dengan pasar, dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi.

Ad.3 Tenaga kerja, dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja. Karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah

lebih penting dari keterampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

Ad.4 Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapat pelayanan supplier yang lebih baik.

Ad.5 Fasilitas dan biaya transportasi, tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara dan air akan memperancar pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya pengangkutan bahan mentah.

Ad.6 Sumber daya – sumber daya alam lainnya, hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, disel, air, angin dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi.

Dari penelitian yang dilakukan Jeni Raharjani, (2005:14) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan untuk membeli biasanya timbul karena adanya sebuah penilaian yang objektif atau dorongan emosi.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assuari 1996:130).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono 2001:45).

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong 2010:177).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan–tindakan individu secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa dengan melalui tahapan pengenalan masalah yang dihadapi dan kegiatan-kegiatan sebelumnya sampai akhirnya terjadi transaksi pembelian konsumen.

2.1.3.1 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berbeda-beda, tergantung dari jenis keputusan pembelian itu sendiri. Biasanya di dalam memilih keputusan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan banyak hal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177), jenis-jenis perilaku keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

A. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika merasa sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen akan sangat terlibat ketika produk dirasa mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Konsumen akan melewati proses pembelajaran,

mula-mula mereka mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

B. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, namun hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli.

C. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku ini terjadi saat keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Perilaku konsumen tidak melewati urutan keyakinan sikap perilaku yang biasa. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

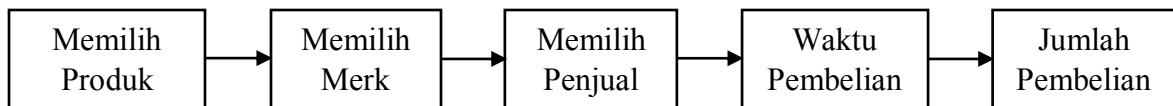
D. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku ini dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Konsumen sering mengonsumsi produk yang sama dengan merek yang berbeda agar tidak bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

2.1.3.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seorang pelanggan timbul dari adanya dorongan emosi dari dalam dirinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga pada saat itu pula dia akan mengambil keputusan untuk membeli.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif sebagaimana diungkapkan oleh Kotler (2010:251) sebagai berikut :



Sumber : Kotler (2010:251)

Gambar 2.1
Pertimbangan Keputusan Pembelian

Dalam tahap penilaian, pelanggan membentuk preferensi atas merk-merk dalam kumpulan pilihan. Selain itu juga pelanggan mempunyai keinginan untuk membeli produk yang paling disukai.

Terdapat dua faktor yang berada diantara minat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

- Pendirian orang lain.

Pendirian orang lain dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Pendirian orang lain yang bersifat negatif maupun positif terhadap alternatif yang disukai pelanggan akan menambah keinginan pelanggan, sehingga pelanggan cenderung akan menuruti keinginan orang lain. Semakin

besar pengaruh orang lain, maka semakin besar pelanggan akan menyesuaikan niat pembeliannya.

- Situasi yang tidak diantisipasi

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pelanggan untuk membeli. Seperti kehilangan sebuah pekerjaan, adanya kebutuhan yang mendesak atau adanya pengaruh orang lain yang mematahkan semangat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2008: 205) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

- a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

- b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

- c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor keputusan pembelian yang harus di pertimbangkan.

Menurut Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas.

Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

d. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

3. Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar,

haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merk yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi, yaitu :

- Perhatian selektif

Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian

konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang.

- Distorsi selektif

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

- Ingatan selektif

Orang akan banyak melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada

para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongannya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.4 Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan

Pembelian

Saat ini zaman semakin berkembang, para pelaku usaha semakin banyak dan persaingan yang terjadi semakin ketat. Persaingan dalam usaha merupakan sebuah tantangan bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, sehingga mengharuskan mereka untuk membuat strategi dan harus pintar melihat peluang serta risiko yang nantinya akan terjadi. Hal ini dilakukan supaya mereka dapat memenangkan persaingan dan tetap mempertahankan konsumen yang ada serta menarik konsumen agar lebih banyak lagi.

Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan agar tetap membeli produk kita adalah dengan cara memberikan kualitas layanan sebaik mungkin terhadap

pelanggan. Kualitas layanan merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan harus dikerjakan sebaik mungkin (Tjiptono, 2012:1740).

Konsep kualitas layanan sendiri adalah daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian pelanggan terhadap inti pelayanan yang diberikan, sebagian besar masyarakat menuntut pelayanan yang prima dan mereka tidak sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka juga membutuhkan pelayanan yang baik sehingga membuat mereka nyaman. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah maksimal dan berkesan di hati pelanggan, maka pelanggan akan segera melakukan keputusan pembelian.

Selain kualitas layanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi pun menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Lokasi adalah penempatan suatu bisnis barang atau jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan luas perusahaan, jarak perusahaan dari keramaian, akses menuju lokasi dan tempat parkir. Lokasi juga merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Farli dan Maria V.J Tielung 2015:1108).

Penentuan lokasi bisnis harus dilakukan dengan hati-hati, hal ini karena berkaitan langsung dengan keberlangsung perusahaan untuk masa sekarang dan masa yang akan datang. Salah dalam memilih lokasi perusahaan makan akan

mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 1996:91).

Maka dengan demikian kualitas layanan dan lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian.

2.1.5 Peneliti Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai kualitas layanan, lokasi dan keputusan pembelian diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis Penelitian	Kesimpulan Umum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Afra Wibawa Makna Hayat	Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Distro ouval Research Buah Batu Bandung	Lokasi (X_1) Citra Merek (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel Lokasi dan Citra Merek mempunyai korelasi yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Nila Nurochani (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar)	Kualitas Layanan (X_1) Lokasi (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Path Analysis	Variabel Kualitas Layanan dan Lokasi Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Ilfan Nugraha (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nisaan Grand Livina pada dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung	Kualitas Produk (X_1) Kualitas Layanan (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Grand Livina
Tias Windarti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat Madu (Studi pada Konsumen Donat Madu CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)	Kualitas Produk (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Donat Madu Cihanjuang
Faridz Miftah (2012)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Saung Baranang Tasikmalaya	Kualitas Layanan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik Accidental Sampling	Kualitas Pelayanan Mempercepat Proses Keputusan Pembelian

Afra Wibawa Makna Hayat, dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research Buahbatu Bandung. Menyimpulkan bahwa Lokasi dan Citra Merek mempunyai korelasi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial. Besarnya pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen adalah 74,9% sedangkan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti. Secara terpisah, variabel Lokasi memiliki pengaruh lebih kecil yaitu 26,6% sedangkan Citra Merek memiliki pengaruh 35,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh lebih besar dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada Distro Ouval Research Buahbatu Bandung.

Ifan Nugraha, dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung. Menyimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung sebesar 67,8% dan sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi obyek dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berkembangnya zaman, berkembang pula pelaku bisnis dan tingkat persaingan bisnis hari ke hari semakin ketat. Sehingga para pelaku bisnis harus memiliki strategi-strategi yang bagus agar dapat bersaing. Setiap pengusaha dituntut untuk mampu melihat peluang dan risiko yang mungkin terjadi, hal tersebut harus dilakukan agar dapat bersaing dengan yang lain.

Hal yang sedang yang dihadapi oleh perusahaan salah satunya adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan hal yang harus diperhatikan karena berkaitan langsung dengan konsumen. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan dari konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka telah terima.

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler dan Keller, 2007).

Dimensi Kkualitas layanan menurut Ranguti (2013:29) yang melakukan penelitian terhadap beberapa jenis layanan dan menyimpulkan lima faktor utama yang menentukan kualitas layanan. Kelima faktor tersebut adalah:

1. *Reliability* (keandalan)

2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Competence* (kemampuan)
4. *Access* (mudah diperoleh)
5. *Courtesy* (keramahan)
6. *Communication* (komunikasi)
7. *Credibility* (dapat dipercaya)
8. *Security* (keamanan)
9. *Understanding* (memahami pelanggan)
10. *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata)

Jika sepuluh dimensi diatas sudah dilakukan, maka akan mempengaruhi konsumen di dalam keputusan pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian akan timbul jika kualitas layanan lebih baik dan dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasan dari konsumen.

Selain kualitas layanan, ada pertimbangan lain yang tidak kalah penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, yaitu lokasi. Lokasi merupakan sebuah tempat berdirinya perusahaan dan menjalankan operasinya. Dalam menentukan pemilihan lokasi perusahaan harus berhati-hati, karena penentuan lokasi perusahaan akan berkakibat pada keberlangsungan perusahaan dan konsumen. Jika perusahaan salah dalam pemilihan lokasi, maka akan berdampak pada kemajuan perusahaan dan operasi perusahaan berjalan kurang maksimal.

Dalam menentukan lokasi suatu perusahaan dengan tepat maka perlu mempertimbangkan dan memperhatikan beberapa faktor yang yang mempengaruhinya.

Menurut Render dan Heizer, 2001 (dalam Adrianto, 2006:33) terdapat 6 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat/lokasi perusahaan, yaitu :

1. Lingkungan masyarakat.
2. Kedekatan dengan pasar
3. Tenaga kerja
4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier
5. Fasilitas dan biaya transportasi
6. Sumber daya – sumber daya alam lainnya

Jika kualitas layanan dan lokasi dapat memenuhi dan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan timbul niat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Artinya perusahaan telah berhasil menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan untuk membeli biasanya timbul karena adanya kesadaran akan kebutuhan dan keinginan. Dalam melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen harus melewati tahapan-tahapan untuk menentukan keputusan pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler (2008: 205) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk

6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Sebuah perusahaan harus memiliki kualitas layanan yang baik terhadap konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Jika kualitas layanan yang diberikan sudah maksimal, maka akan muncul persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang telah diberikan.

Selain itu di dalam pemilihan lokasi perusahaan juga harus diperhatikan, karena pemilihan lokasi yang tidak tepat akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan pada masa sekarang dan masa yang akan datang. Pemilihan lokasi perusahaan harus sesuai dengan kriteria lokasi perusahaan yang ideal agar mudah untuk dijangkau oleh konsumen.

Jika kualitas layanan dan lokasi perusahaan tersebut telah memenuhi harapan, kebutuhan dan keinginan dari konsumen maka yang terjadi selanjutnya adalah timbul keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, karena keputusan pembelian adalah yang diharapkan oleh perusahaan terhadap konsumen atas apa yang telah perusahaan berikan. Kualitas layanan dan lokasi yang baik akan melahirkan nilai baik dan sikap positif konsumen terhadap perusahaan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: **“Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap**

**Keputusan Pembelian pada Perusahaan Bu Agus Catering Baik Secara Parsial
Maupun Simultan.”**