

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2009:143) mengemukakan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pengguna jasa yang dinyatakan atau tersirat. Selain itu kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Perasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:437), ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- c. Jaminan (*Asurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
- d. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Pendapat lain mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain pendapat Alma (2009:338), yaitu:

- a. Bukti fisik (*Tangible*) yaitu berupa hal-hal berwujud yang tampak oleh konsumen termasuk letak kantor strategis, lokasi parkir, kebersihan dan kerapian, kantor, keindahan kantor, seragam karyawan, penampilan formulir, desain brosur, iklan, penamilan buku tabungan, giro, cek, dan sebagainya.
- b. Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan Pegawai membuka tabungan, giro, mengirim uang, mengatasi masalah keuangan, mengambil tabungan, menyelesaikan keluhan, dan jam layanan.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemampuan pegawai menangani keluhan nasabah dan kecepatan penanganannya, ada marketing officer, customer officer yang cekatan, segera menjawab telepon dan sebagainya.
- d. Jaminan (*Assurance*) yaitu perilaku petugas perusahaan, jaminan perasaan aman di bank.
- e. Empati (*Empaty*) yaitu kemudahan menghubungi kantor, adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan dan terhadap pribadi nasabah tanpa membedakan status sosialnya.

Karakteristik jasa pelayanan tersebut dibawah akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa pelayanan. Mendefinisikan kualitas jasa pelayanan membutuhkan pengetahuan dari beberapa disiplin ilmu seperti: pemasaran, psikologi, dan strategi bisnis. Karakteristik jasa tersebut adalah:

- a. Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat di sentuh atau tidak dapat di raba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi, meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien rumah sakit. Bagaimanapun juga pada kenyataanya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat di raba. Hal ini banyak terdapat pada biro perjalanan atau biro travel dan tidak terdapat pada pesawat terbang maupun kursi, meja dan peralatan makan, bukan terletak pada tempat tidur di rumah sakit, tetapi pada

nilai. Oleh karena itu jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami di sediakan.

- b. Tidak dapat di simpan (*inability to inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat di simpan. Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotong rambut telah di lakukan tidak dapat sebagaimana di simpan untuk besok. Ketika kita menginap di hotel tidak dapat di lakukan untuk setengah malam dan setengahnya di lanjutkan lagi besok, jika hal ini di lakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.
- c. Produksi dan konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.
- d. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.
- e. Sangat di pengaruhi oleh factor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak di pengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah, dan teknologi computer dengan kasus mellinum bug pada abad dua satu

2.1.2 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi

serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Menurut Kotler and Keller (2012:315), Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi brand salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain (Kotler and Keller (2012:316):

- a. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (*benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (*values*), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.

- e. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*user*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Sedangkan menurut Setiadi (2013:109), Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:216) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- a) Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- b) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Citra merek atau brand image merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2012:189) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

- a) Kekuatan (*strengthness*) Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.
- b) Keunikan (*uniqueness*) Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

- c) Keunggulan (*favorable*) Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen

2.1.3 Persepsi Harga

Malik dan Yaqoob (2012:487) persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service process*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Persepsi harga yang ada dibenak konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukannya. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai (Dinawan, 2010). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana suatu informasi tentang harga dapat dimengerti seutuhnya pada konsumen dan dapat memberikan makna penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Kusdyah, 2012).

Menurut Philip Kotler, harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.¹ Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan

itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan pula bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.² Philip Kotler mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran, dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place, dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product (produk)*, *Place (tempat)* dan *Promotion (Promosi)* menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2007). Dengan kata lain, harga merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk. Menurut Buchori dan Djaslim (2010), terdapat beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

- a. Bertahan hidup (*survived*)
- b. Maksimalisasi laba jangka pendek (*maximum current profit*)
- c. Maksimalisasi hasil penjualan (*maximum current revenue*)
- d. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)
- e. Menentukan permintaan (*determining demand*)

Pada kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmarista dan Irawan (2005), beberapa faktor tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Keadaan perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan
- c. Elastisitas permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya
- f. Tujuan perusahaan
- g. Pengawasan pemerintah

Dari sudut pandang konsumen, persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Adapun indikator indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen (Stanton, 2010), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga

2.1.4 Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan

semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Menurut Donni Juni (2017,p.118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

- a. Menjaga Hubungan Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
- b. Menerima Pengaruh Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
- c. Terbuka dalam Komunikasi Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

- d. Mengurangi Pengawasan Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
- e. Kesabaran Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
- f. Memberikan Pembelaan Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
- g. Memberi Informasi yang Positif Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
- h. Menerima Risiko Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- i. Kenyamanan Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang - ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
- j. Kepuasan Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

- a. Kepercayaan Atribut Objek
Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
- b. Kepercayaan Manfaat Produk
Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

c. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

a. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

b. Kejujuran

Bagaimana perusahaan atau pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan atau pemasar kepada konsumennya.

c. Kepedulian

Perusahaan atau pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

d. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.1.5 Keputusan Pengguna jasa

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Assauri (dalam Sahetapy,2013:141) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan

pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.Sedangkan menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa : “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhandan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.”

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembelinya. Kotler (2002:204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*).

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

1. Sumber pribadi : keluarga,teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber niaga/komersial : iklan,tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
3. Sumber umum : media massadan organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman :penanganan, pemeriksaan,penggunaan produk

c. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*) Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam

memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan,

yaitu :

1. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
2. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
3. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
4. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
5. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk, yaitu :

1. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
 2. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
 3. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen
- d. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen

yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian

Indikator dari keputusan pembelian (dalam Soewito : 2013) :

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Secara ringkas penelitian-penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini :

1. Rujukan penelitian Nining Catur P dkk. (2016)

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara singkat penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan.

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pengadaian Kantor Cabang Syariah Tlogo Mas Malang)
Penulis	Nining Catur P dkk. (2016)
Sumber	Jurnal Administrasi Brawijaya (JAB) – Vol. 32 No.02, Maret 2016
Variable dan indikator	Variable (X1) Kualitas Pelayanan Indikator (X1.1), (X1.2) dan (X1.3)
Metode analisa	Regresi linier berganda
Hasil penelitian	Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh persamaan

	<p>regresi linear berganda</p> <p>sebagai berikut :</p> $Y=0,658 + 0,068X_1+0,168X_2 +0,128X_3 +0,205X_4 + 0,336X_5$ <p>Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Variabel Empati memiliki pengaruh yang paling besar dalam pembentukan Kualitas dengan nilai beta sebesar 0,336.</p>
<p>Hubungan penelitian terdahulu</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat terhadap variabel kualitas pelayanan.</p>

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan tahun 2016

2. Rujukan penelitian Siti Riskiana, Chalil dan Ira Nuriya Santi (2017)

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara singkat penelitian terdahulu mengenai citra merek.

Tabel 2.2
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Citra Merek

Judul	Pengaruh Iklan Televisi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah di Kota Palu
Penulis	Siti Riskiana, Chalil dan Ira Nuriya Santi (2017)
Sumber	Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadaluko-Vol. 3, No. 2, Hal 191-200
Variable dan indikator	Variable (Y) Keputusan (X2) Citra Merek
Metode analisa	Regresi Linear Berganda
Hasil penelitian	<p>Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :</p> $Y = 0.389 + 0.256 X1 + 0.635 X2 + e$ <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Televisi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah. Iklan Televisi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah di Kota Palu</p>
Hubungan penelitian terdahulu	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu teradapat variabel yang sama dan berkaitan erat terhadap variabel citra merek.

Sumber : jurnal yang dipublikasikan tahun 2017

3. Rujukan penelitian Ayu Destyani Santosa (2017).

Pada tabel 2.3 dijelaskan secara singkat penelitian terdahulu mengenai harga.

Tabel 2.3
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Harga

Judul	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Travel Agent</i> Traveloka di Jakarta
Penulis	Ayu Destyani Santosa (2017)
Sumber	Jurnal Hospitality dan Pariwisata Vol.3(No.2) : 294-374
Variable dan indikator	Variabel (X3) Persepsi Harga (Y) Keputusan Pengguna Jasa
Metode analisa	Regresi Linear Berganda
Hasil penelitian	Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 0,534 X_1 + 0,118 X_2$ Hasil pengujian menunjukkan Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel persepsi harga (0,534), dan diikuti oleh variabel kualitas layanan (0,118). Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik,

	<p>model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak terdapat muktikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel independen (persepsi harga dan kualitas layanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada online travel agent Traveloka di Jakarta. Artinya, menurut konsumen dua variabel independen dianggap penting ketika akan membeli produk dari online travel agent Traveloka di Jakarta. Angka R square yang diperoleh sebesar 0,689, menunjukkan bahwa sebesar 68,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga dan kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain .</p>
<p>Hubungan penelitian terdahulu</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu teradapat variabel yang sama dan berkaitan erat terhadap variabel harga.</p>

Sumber : jurnal yang dipublikasikan tahun 2019

4. Rujukan penelitian Listian Nur Fauziah (2017).

Pada tabel 2.4 dijelaskan secara singkat penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan.

Tabel 2.4
Rujukan Penelitian Untuk Kepercayaan

Judul	Pengaruh Kepercayaan, kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Model Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grabcar)
Penulis	Listian Nur Fauziah (2017)
Sumber	Jurnal ilmiah mahasiswa FEB UB- Vol.5 No.2 (2017)
Variable dan indikator	Variable (X2) Harga (X3) Kepercayaan
Metode analisa	Regresi Linear Berganda
Hasil penelitian	Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 0,316X_1 + 0,363X_2 + 0,146X_3 + 0,181 + b_4X_4 + e$ <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap pemilihan model jasa transportasi</p>

	online GrabCar, dengan kemudahan memiliki pengaruh terbesar dalam pemilihan model jasa transportasi online GrabCar.
Hubungan penelitian terdahulu	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat terhadap variabel kepercayaan

Sumber : jurnal yang dipublikasikan tahun 2017

5. Rujukan penelitian Dedy Ansari Harahap (2015).

Pada tabel 2.5 dijelaskan secara singkat penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan.

Tabel 2.5
Rujukan Penelitian Untuk Keputusan Pengguna Jasa

Judul	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak Usu (PAJUS) Medan
Penulis	Dedy Ansari Harahap (2015)
Sumber	Jurnal Keuangan dan Bisnis – Vol.7 No.3, November 2015
Variable dan indikator	Variable (Y) Keputusan
Metode analisa	Regresi Linear Berganda
Hasil penelitian	Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 0,718 + 0,050X_1 + 0,385X_2 + 0,439 X_3$ Setelah dilakukan analisis data, penelitian ini diperoleh bahwa lokasi, kelengkapan produk

	<p>dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,718 (71,80%) yang berarti bahwa lokasi, kelengkapan produk dan harga memiliki kontribusi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 71,80%, sedangkan 28,2% dipengaruhi oleh lainnya faktor. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini uji t menunjukkan bahwa hipotesis penelitian untuk X2 dan X3 diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antar variabel jangkauan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. Sedangkan hipotesis penelitian untuk X1 ditolak, artinya tidak ada yang positif dan pengaruh signifikan antar variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. Dari uji statistik F diperoleh bahwa secara simultan, lokasi, kelengkapan produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.</p>
<p>Hubungan penelitian terdahulu</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat terhadap variabel keputusan pengguna</p>

Sumber : jurnal yang dipublikasikan tahun 2015

2.2 Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan peneliti, yang digambarkan dari landasan teori dan masih diuji kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul

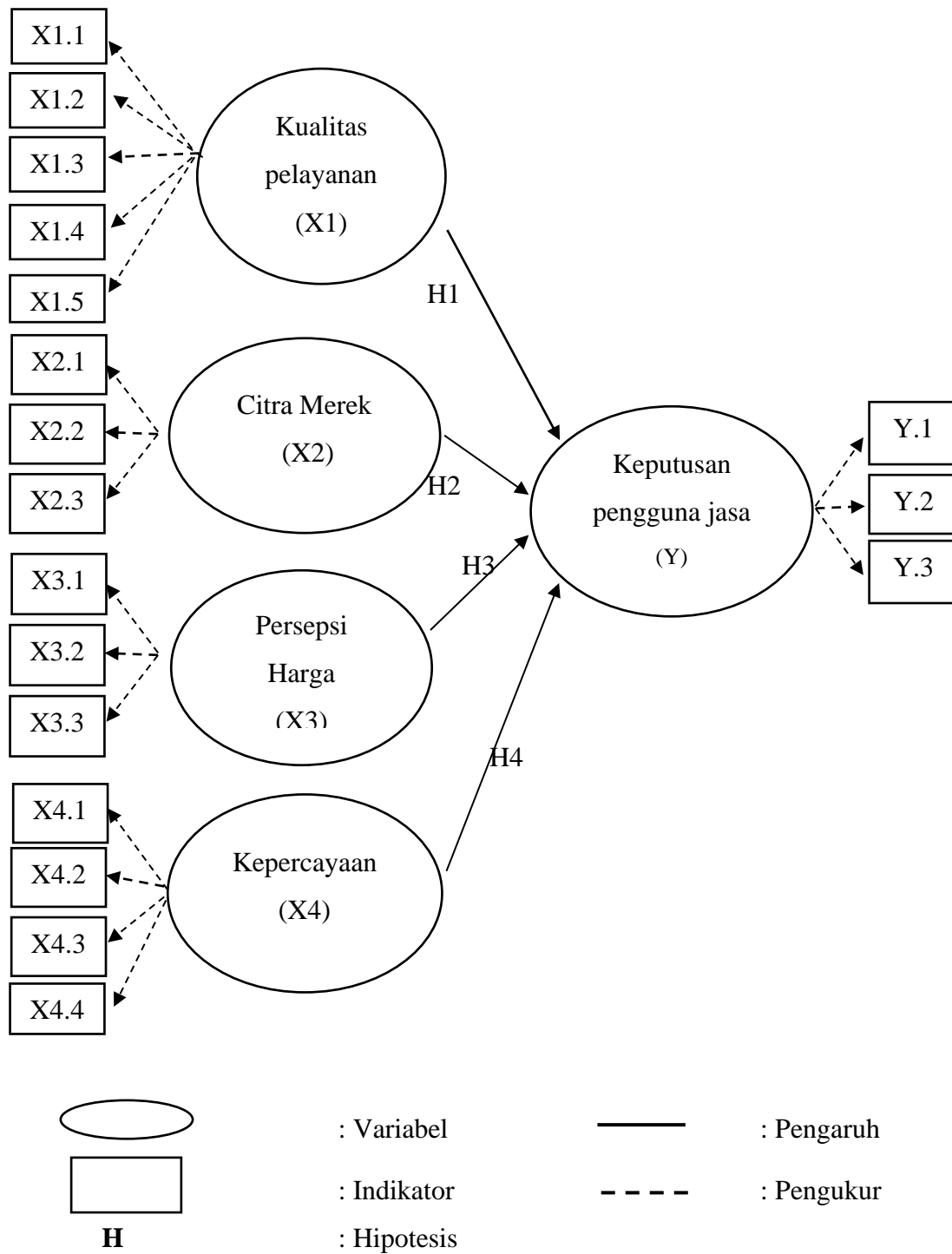
atau peneliti ilmiah. Untuk dapat diuji, suatu hipotesis harus dinyatakan secara kuantitatif (dalam bentuk angka). Untuk menguji hipotesis, digunakan data yang dikumpulkan dari sample, sehingga merupakan data perkiraan. Itulah sebabnya keputusan dalam menolak atau tidak menolak hipotesis mengandung ketidak pastian, Sehingga keputusan bias benar atau bias juga salah.

Menurut Suharsimi Arikunto, (2013) hipotesis merupakan suatu pernyataan yang paling penting kedudukannya dalam penelitian. Maka untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1. Diduga faktor Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pengguna jasa (Y) *freight forwarding* PT Gateway Container Line Semarang.
- H2. Diduga faktor citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pengguna jasa (Y) *freight forwarding* PT Gateway Container Line Semarang.
- H3. Diduga faktor persepsi harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pengguna jasa (Y) *freight forwarding* PT Gateway Container Line Semarang.
- H4. Diduga faktor kepercayaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pengguna jasa (Y) *freight forwarding* PT Gateway Container Line Semarang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Variabel dalam penelitian ini meliputi :

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator-indikator Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2011), antara lain :

X1.1. Keandalan

X1.2. Daya Tanggap

X1.3. Jaminan

X1.4. Empati

X1.5. Bukti Fisik

2. Citra Merek (X2)

Indikator-indikator Citra Merek menurut Keller (2013), antara lain :

X2.1. Keunggulan Merek

X2.2. Kesukaan Merek

X2.3. Keunikan Merek

3. Persepsi Harga (X3)

Indikator-indikator Persepsi Harga menurut Stanton (2010), antara lain :

X3.1. Keterjangkauan Harga

X3.2. Kesesuaian Produk Dengan Harga

X3.3. Daya Saing

4. Kepercayaan (X4)

Indikator-indikator Kepercayaan menurut Maharani (2010), antara lain :

X4.1. Keandalan

X4.2. Kejujuran

X4.3. Kepedulian

X4.4. Kredibilitas

5. Keputusan Pengguna Jasa (Y)

Indikator-indikator Keputusan Pengguna Jasa Menurut Soewito (2013), antara lain :

Y.1. Kebutuhan yang Dirasakan

Y.2. Kegiatan sebelum pemakaian jasa

Y.3. Perilaku Waktu Memakai

2.4 Diagram Alur Penelitian

Tabel 2.6
Diagram Alur Penelitian

