

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam dunia usaha yang bisa berdampak terhadap tingkat kepuasan dan juga keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan terhadap pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan tingkat pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan sebagai *statement* tentang perilaku, keberhasilan antara keinginan sesuai dengan harapan dengan kinerja yang dilakukan. Apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu usaha melihat seberapa bagus tingkat dari layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan dari konsumen (Anwar & Wardani, 2021:1373).

Sedangkan menurut Usmara pada penelitian Gofur (2019) memaparkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu *statement* tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan harapan dengan kerja yang dilakukan (hasil). Selain itu, kualitas menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian pelanggan agar menjadi ketertarikan bagi pelanggan. Perusahaan juga harus memahami yang menjadi keinginan pelanggan dan juga kebutuhannya.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah aspek penting dalam proses alur pekerjaan yang dapat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh karyawan.

Sehingga upaya yang harus dilakukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, dengan mempertahankan citra kualitas pelayanan yang diberikan agar pengembangan usaha didalam perusahaan tetap terjaga antara perusahaan dengan pelanggan karena sebagai pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan ini menjadi faktor kepercayaan pada pelanggan. Perusahaan juga harus lebih mengenal terhadap kebutuhan seperti apa dan juga perusahaan juga harus lebih mengetahui tingkat yang dibutuhkan pelanggan.

1. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Lupiyoadi dalam Sasono (2023:29) yang menyatakan bahwa:

a. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan. Hal ini menjadi aspek penting terhadap kemajuan suatu perusahaan.

b. Empati

Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan penyampaian informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan perlu adanya memperhatikan yang menjadi dasar terhadap suatu kemampuan, karena dengan ini dapat mempengaruhi dampak baik atau buruknya perhatian terhadap pelanggan.

c. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi keandalan ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

d. Daya tanggap

Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi positif terhadap jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi pertanyaan dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

e. Jaminan

Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

Banyak para ahli yang dapat mengemukakan definisi terhadap indikator tentang bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*) sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Adalah lingkungan tempat layanan yang diberikan dan berinteraksi dengan konsumen bersama-sama semua komponen lain yang mendukung realisasi layanan (Halim *et. al.*, 2021:76). Dengan indikator menurut Bahari (2020:94) sebagai berikut:

- a. Penampilan pegawai dalam melayani, yaitu penampilan pegawai sangat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan.
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan, yaitu kenyamanan tempat dalam proses pelayanan sangat penting bagi pelanggan.

- c. Kemudahan dalam proses pelayanan, yaitu kemudahan dalam proses pelayanan sangat dibutuhkan bagi pelanggan agar proses pelayanan lebih cepat.
- d. Kedisiplinan petugas dalam melakukan proses pelayanan, yaitu disiplin sangat dibutuhkan oleh setiap petugas dalam melaksanakan pelayanan.

2. Empati (*Emphaty*)

Adalah syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta membuatnya peka terhadap kebutuhan dan perasaan orang lain (Hartati, 2020:973). Dengan indikator menurut Bahari (2020:98) sebagai berikut:

- a. Mendahulukan kepentingan pelanggan, yaitu pelanggan dalam proses pelayanan merupakan prioritas dalam pelayanan.
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah dan sopan santun, yaitu keramahan pegawai dan sopan santun sangat penting dan diperlukan dalam proses pelayanan
- c. Petugas tidak membedakan pelanggan, yaitu dalam proses pelayanan tidak hanya keramahan dan sopan santun, tetapi sikap tidak membedakan juga sangat perlu untuk diterapkan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan kemampuan pada perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali (Amalia 2020:173). Dengan indikator menurut Bahari (2020:96) sebagai berikut:

- a. Kecermatan petugas dalam melayani, yaitu kecermatan atau ketelitian petugas dalam proses pelayanan sangatlah penting dikarenakan jika petugas tidak cermat dalam pelayanan maka akan terjadi kesalahan dan menimbulkan pekerjaan baru.
- b. Keahlian petugas dalam membantu proses pelayanan, yaitu petugas harus ahli dalam menanggapi dan membantu pelanggan agar dapat memudahkan jalannya proses pelayanan yang dilakukan.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Adalah kesediaan dan kemampuannya menyediakan layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera (Amalia, 2020:173). Dengan indikator menurut Bahari (2020:97) sebagai berikut:

- a. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat, yaitu kesesuaian antara pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang diperlukan sehingga kesesuaian yang dihadapi pelanggan dapat terselesaikan dengan baik.
- b. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas, yaitu petugas harus merespon pelanggan yang akan bertransaksi sehingga hal ini dapat dirasakan bagi pelanggan.

5. Jaminan (*Assurance*)

Adalah dimensi kualitas pelayanan yang berfokus pada kemampuan untuk menghargai suatu kepercayaan atas suatu hal yang bersifat rahasia (Arief, 2020:57). Dengan indikator menurut Bahari (2020:98) sebagai berikut:

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- c. Petugas memberikan jaminan kepastian dalam pelayanan

2. Faktor yang menentukan kualitas pelayanan

Sebagian para ahli menjelaskan beberapa faktor terhadap kualitas pelayanan, salah satunya menurut (Tulim, 2019:70):

- a. Daya tanggap, yaitu kesiapan atau kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan saat konsumen membutuhkannya.
- b. Keandalan, yaitu kemampuan dan konsistensi kerja supaya dapat dipercaya.
- c. Mengakses, yaitu kemudahan dalam menghubungi atau ditemui seperti lokasi yang mudah dicari, waktu saat menunggu yang tidak lama dan komunikasi yang mudah dihubungi.
- d. Kompetensi, yaitu karyawan yang mempunyai keterampilan dan kemampuan untuk melayani konsumen.
- e. Komunikasi, yaitu konsumen diberikan informasi yang mudah untuk dipahami dan selalu mendengarkan keluhan dan saran dari konsumen.
- f. Kesopanan, yaitu perilaku menghormati, sopan santun, keramahan dan perhatian kepada konsumennya.
- g. Keamanan, yaitu aman secara finansial, fisik dari bahaya atau resiko.
- h. Kredibilitas, yaitu suatu sikap yang jujur dan dapat dipercaya.
- i. Memahami atau mengenal konsumen, yaitu suatu cara yang dilakukan untuk lebih memahami kebutuhan konsumennya.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai. Tahapan dari keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Sehingga konsumen memahami perlu adanya pengevaluasian sebelum melakukan keputusan pembelian.

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses emosional dan mental seseorang dalam membeli, memilih, menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen harus memahami efisiensi mengenai memilih dan penggunaan produk yang akan dibeli. Dimana konsumen mencari sebuah informasi mengenai produk atau merek tertentu (Atmodjo, 2021). Keputusan pembelian merupakan urutan proses terkait dari beberapa kegiatan pada saat memuaskan keinginan. Kebutuhan dalam mencari sampai membeli dan menggunakannya hingga mengevaluasi barang yang telah dimilikinya. Serta penggunaan barang yang dijadikan dasar suatu kebutuhan (Purboyo et al,2021).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dapat berpengaruh terhadap spesifikasi yang berhubungan dengan penggunaan kebutuhan. Dalam keputusan pembelian memiliki 2 aspek ialah pengambilan keputusan dan sikap terhadap seseorang yang dapat merasakan kebutuhannya atau keinginannya telah terpenuhi, sehingga hal ini bisa dievaluasi terhadap perusahaan dari segala aspek yang terkandung di dalam perilaku konsumen. Pelanggan perlu memahami spesifikasi produk atau merek sebelum dijadikan sebagai bahan kebutuhan yang diinginkan.

Fakta yang terjadi pada saat melakukan keputusan pembelian dalam suatu kegiatan menjual produk di lapangan ialah jumlah. Dimana, dalam jumlah produk yang ditawarkan kepada pelanggan kadang melebihi kapasitas sehingga memang hal ini baik untuk dilakukan terhadap pengenalan dan penginformasian akan ketersediaan produk namun tidak menutup kemungkinan hal ini juga bisa terjadi timbal balik dan perusahaan harus menerima risikonya serta konsekuensi

yang didapat. Dikarenakan kapasitas toko yang kurang muat dalam penyimpanan barang yang terlalu banyak bisa terjadi pengembalian barang ke perusahaan.

Adapun indikator dalam keputusan pembelian berperan penting terhadap jalannya proses penelitian yang dilakukan, hal ini bisa disebutkan terhadap indikator keputusan pembelian yang disampaikan menurut (Diyagitama, *et. al.*, 2019):

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pelanggan harus memilih produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan saat mengambil keputusan pembelian.

b. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk

Pelanggan lebih mungkin untuk memperoleh produk yang didasarkan pada pembelian sebelumnya.

c. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Konsumen akan selalu membeli barang yang diinginkan dan akan cepat merasa puas dengan produk tersebut. Mereka juga akan memberi tahu orang lain tentang produk yang mereka gunakan.

d. Pengevaluasian terhadap produk

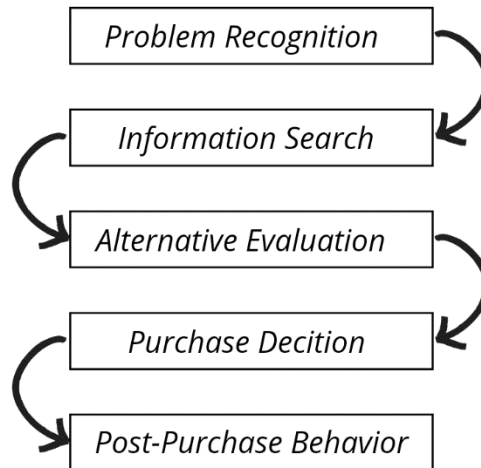
Pelanggan akan mengevaluasi produk setelah dia menggunakannya.

e. Melakukan pembelian ulang

Pelanggan yang sebelumnya telah menunjukkan kepuasan terhadap suatu produk hampir pasti akan melakukan pembelian tambahan.

2. Tahapan Keputusan Pembelian:

Tahapan proses keputusan adalah mengevaluasi berbagai cara yang dilakukan sepanjang proses dalam melakukan keputusan pembelian yang mengidentifikasi terhadap sebuah informasi. Dimana sebuah keputusan pembelian akan menjadi untuk pembelian berikutnya. Adapun gambaran tahapan keputusan pembelian yang bisa dijelaskan melalui gambaran serta penjelasan terhadap gambaran tahapan keputusan pembelian, gambaran ini menjelaskan perilaku konsumen sebelum dilakukannya proses keputusan pembelian berlangsung, adapun gambarannya sebagai berikut:



Gambar 2.1 Perilaku Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

Sumber: Firmansyah Dalam Lestari (2020:27)

Gambar diatas memiliki tahapan terhadap keputusan pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahapan yang pertama, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan secara alami merasa produk apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Setelah konsumen mengenali atau mengerti produk apa yang mereka butuhkan maka konsumen akan mencari karakteristik dari produk tersebut. Adapun karakteristiknya seperti keunggulan, kelemahan, apakah produk ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apakah produk ini memberikan dampak yang positif bagi konsumen.

b. Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen menemukan produk apa yang dibutuhkan, secara otomatis konsumen akan melakukan proses pencarian informasi mengenai produk tersebut baik secara aktif maupun pasif. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pencarian informasi secara aktif yaitu dengan melakukan kunjungan ke toko-toko dengan tujuan membuat perbandingan mengenai harga maupun kualitas produk. Sedangkan untuk pencarian informasi secara pasif, konsumen akan mendapatkan informasi dari Koran, televisi, radio, internet, dan majalah. Setelah konsumen memperoleh segala informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang ingin dibeli, konsumen

akan mempertimbangkan kembali mengenai produk tersebut dan dibantu dengan informasi-informasi yang didapatkan.

c. Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Dalam hal ini, setelah menemukan informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang didapatkan. Pada hakikatnya, evaluasi merupakan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua tahapan dalam proses evaluasi alternatif yaitu mendapatkan tujuan pembelian dan menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

d. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah ketiga tahap tersebut telah dilakukan, maka selanjutnya adalah memberikan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan kualitasnya. Jika setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk dan konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

e. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

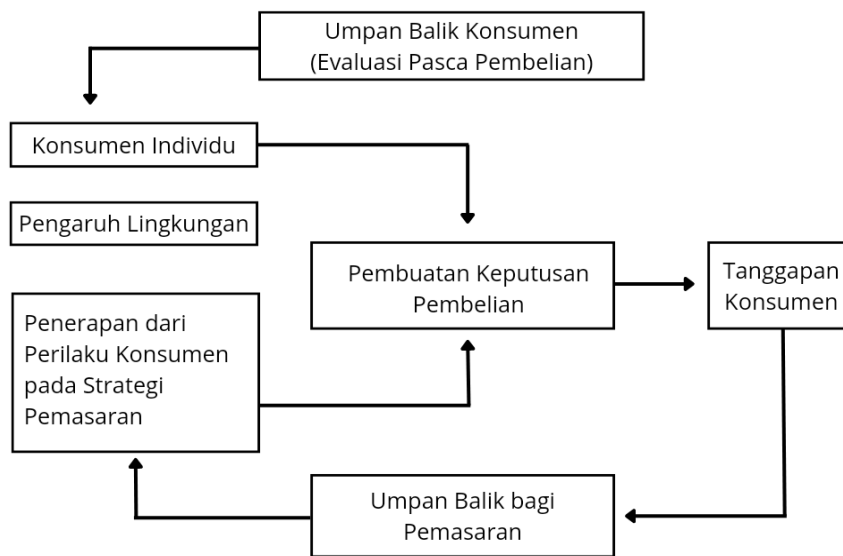
Dalam tahapan yang terakhir, setelah konsumen membeli suatu produk maka secara otomatis konsumen bisa menggolongkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut konsumen akan melakukan lagi perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis yang lain. Hal ini bisa berkaitan dengan harga produk, kualitas produk, manfaat produk dan kecocokan produk dengan konsumen.

3. Model Perilaku Pembeli:

Pembelian merupakan hasil keputusan konsumen, oleh karena itu penting bagi pemasar untuk memahami proses seseorang konsumen mengambil keputusan pembelian. Seluruh kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang mendorong tindakan konsumen sebelum pembelian, pada saat pembelian, konsumsi produk/jasa dan pasca pembelian merupakan proses perilaku konsumen. Perilaku pembelian juga dapat dikatakan sebagai urat nadi dalam berbisnis. (Sumarwan dalam Rachmawati, 2020:190).

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang pembeli tidak akan melakukan pembeliannya begitu saja terhadap keputusan pembelian. Konsumen melihat sebagai perilaku seorang penjual sangatlah penting sebelum melakukan keputusan pembelian, penting juga

bagi seorang penjual agar memperhatikan perilaku konsumen terhadap proses pembelian karena ini dapat mengacu tingkat penjualan. Perilaku seorang pembeli harus mengetahui apa yang perusahaan produksi dan memasarkan suatu produk, karena dengan ini menjadi wawasan sebelum memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Guna mengetahui terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan, ini akan mengatur manajemen untuk membentuk suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk informasi untuk pembeli. Agar lebih memahami terhadap kesimpulan diatas yang dapat ditarik, maka penulis menggambarkan jabaran tentang model perilaku konsumen yang berkaitan dengan pernyataan diatas. Guna memahami lebih lanjut pernyataan diatas maka dapat dijelaskan melalui gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Assael dalam Rana 2020:190

Gambar diatas menunjukkan bahwa model perilaku pembeli yang dapat mempengaruhi sebagai keputusan pembelian. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu:

a. Konsumen secara individu

Faktor individu adalah faktor internal konsumen meliputi kebutuhan, persepsi tentang karakteristik merek (seperti persepsi harga dan kualitas). Sikap konsumen, faktor demografi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian konsumen yang turut mempengaruhi pemilihan merek. Karakteristik yang berasal dari diri konsumen dapat mempengaruhi literasi terhadap kebutuhan.

b. Faktor lingkungan:

Mencakup budaya seperti norma-norma masyarakat dan pengaruh etnis budaya, kelas sosial, dan *face to face group* seperti keluarga, teman dan kelompok acuan. Faktor lingkungan dapat mempengaruhi terhadap perkembangan yang disekitar. Pengelolaan keberadaan risiko yang dilakukan masyarakat bisa juga berdampak terhadap lingkungan sekitar

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait dengan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sudah pernah dilakukan peneliti sebelumnya. Namun masih terdapat inkonsistensi dari hasil yang diperoleh. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini, yaitu:

Christine (2022) melakukan penelitian yang berjudul tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Karya Furnindo Modern.” Jumlah sampel sebanyak 109 responden. Riset ini menggunakan survey, wawancara dan makalah konsumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi (R^2) sedangkan uji hipotesis menggunakan (uji t) dan (uji f). Hasil koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y) ialah 41,2%. Hal ini mempertunjukkan bahwasannya variabel bebas hanya dapat memaparkan 41,2% dari variasi variabel terikat.

Erlangga (2021) melakukan penelitian yang berjudul tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT Panca Sakti Perkasa di Bintaro.” Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dengan analisis statistic dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil dari kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 45,3% dengan uji hipotesis yang diperoleh. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44,2% dengan uji hipotesis yang diperoleh. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi. Kontribusi pengaruh sebesar 53,6% dengan uji hipotesis yang diperoleh.

Herlini (2021) melakukan penelitian yang berjudul tentang “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Tasindo Total Inproducts di Kota

Batam.” Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 152 pelanggan dengan metode yang digunakan analisis statistic deskriptif. Hasil uji t (parsial) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 13,9%. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 42,4%. Hal ini dibuktikan dari hasil uji f yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Keputusan di PT Tasindo Total Inproducts Batam.

Kelvinia (2021) melakukan penelitian yang berjudul tentang “Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Alexa Medika.” Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 86 responden diperoleh dengan menggunakan metode *sampling* jenuh teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada variabel lokasi dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara simultan lokasi, harga maupun kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil *Adjusted R Square* sebesar 31,6% hal ini dapat menunjukkan bahwa kemampuan lokasi, harga dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian hanya sebesar 36,1% sedangkan 68,4% dijelaskan oleh hal lain yang tidak diteliti.

Yap (2022) melakukan penelitian yang berjudul tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aki Merk SG pada PT Jaya Timur.” Populasi pada konsumen baterai SG merek PT Jaya Timur yang berjumlah 2460 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 188 responden. Metode yang ditetapkan untuk menetapkan ukuran sampel dari suatu populasi dengan menggunakan slovin. hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan angka signifikan. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 67,4% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

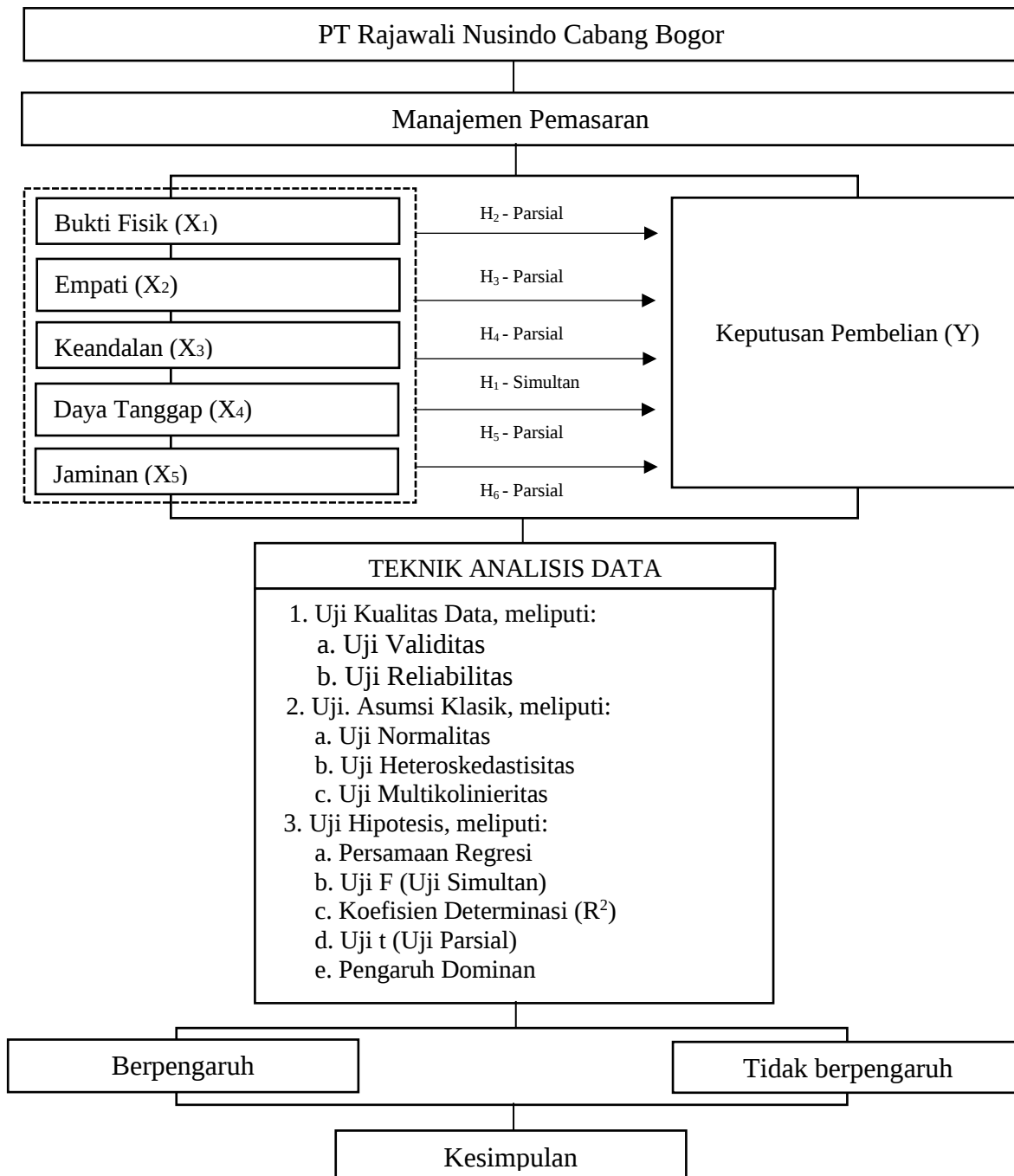
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Christine (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Furnindo Modern	Kualitas Produk Kualitas pelayanan Harga	Regresi linier berganda	1. Uji regresi 41,2 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Erlangga (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT Panca Sakti Perkasa di Bintaro.	Kualitas pelayanan Kualitas Produk	Regresi linier berganda	1. Uji regresi 53,6 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Herlini (2021)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Tasindo Total Inproducts di Kota Batam.	Promosi Kualitas pelayanan	Regresi linier berganda	1. Uji regresi 26,6 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

	Kelvinia (2021)	Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian PT Alexa Medika	Lokasi Harga Kualitas Pelayanan	Regresi linier berganda	1. Uji regresi 31,6 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, hanya variabel lokasi dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Yap (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aki Merk SG pada PT Jaya Timur	Kualitas Pelayanan Kualitas produk Promosi	Regresi linier berganda	1. Uji regresi 67,4 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Kampus Terkait 2023

2.3. Kerangka Konseptual

Pada dasarnya kerangka berpikir diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga muncul asumsi- asumsi yang membentuk bagan alur pemikiran (Sujarweni 2020:60). Adapun kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2023)

2.4. Hipotesis

Berikut ialah rumusan yang dapat dijabarkan pada penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dijelaskan diatas, untuk itu pada hipotesis didalam penelitian ini dapat dirumuskan dibawah ini:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan keandalan, bukti fisik, jaminan, empati dan ketanggapan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan keandalan, bukti fisik, jaminan, empati dan ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial empati tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial empati berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial keandalan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor

5. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor

6. Hipotesis 6

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial jaminan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Rajawali Nusindo Cabang Bogor