

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1. Landasan Teori**

##### **1.1.1. Jasa**

Lovelock dalam Arief (2020:11) lebih jelas mendeskripsikan jasa sebagai proses dari pada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output. Dua kategori yang diproses oleh jasa adalah orang dan objek. Sampai sekarang belum ada satu pun definisi yang diterima secara bulat mengenai “jasa”.

Kotler dalam Arief (2020:11) mengatakan *bahwa “A service can be defined as any activity or benefit that one party can offer another that is essential intangible and that does not result in the ownership anything. It’s production may or may not tied to a physical product”*. Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa bisa terikat pada suatu produk fisik, tetapi bisa juga tidak.

Rambat dalam Arief (2020:12) kata jasa sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

##### **2.1.1. Pengertian Pelayanan**

R.A Supriyono dalam Indrasari (2019:57) pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Munir dalam Indrasari (2019:57) juga mengatakan pelayanan umum adalah

kegiatan yang seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainnya sesuai dengan haknya. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya.

Kotler, dkk dalam Indrasari (2019:58) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

### **2.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas layanan yaitu:

- a. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### 2.1.3. Pengambilan Keputusan

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab terdahulu bahwa perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut

Schifflin dan Kanak mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Seorang konsumen yang ingin membeli sebuah sedan, in dihadapkan kepada beberapa merek kendaraan, misalnya: Toyota, Suzuki, Hyundai, dan Honda. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya atau ia harus memilih satu dan beberapa pilihan merek. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif seperti pada pembelian obat menurut resep dokter ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah "*hobson's device*" Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2020:357). Adapun indikator pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan yang sebenarnya terjadi. Seorang ibu yang bekerja menghadapi masalah tekanan waktu, dia harus mencuci baju keluarganya, tetapi ia tidak memiliki banyak waktu untuk melakukannya. Kondisi ini membangkitkan pengenalan kebutuhan akan pembantu rumah tangga atau kebutuhan memiliki mesin cuci.

#### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan

mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi berbagai jenis mesin cuci, berapa merek yang ada, berapa harganya, dimana bisa membeli, dan cara pembayaran yang sesuai.

### 3. Evaluasi alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif (*pre-purchase alternative evaluation*). Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

### 4. Keputusan dalam membeli

Pada tahap keputusan dalam membeli ini merupakan tahap dimana calon pembeli setelah mengetahui apa yang mereka butuhkan dan mengevaluasi beberapa produk dengan merek yang berbeda, akan tetapi calon pembeli masih belum memutuskan untuk membeli produk tersebut, maka calon pembeli melalui proses selanjutnya yaitu niat dalam pembelian. Niat pembelian dipengaruhi dua faktor yaitu faktor sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian ini merupakan tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Saat produk telah dibeli, para konsumen memiliki harapan pada produk yang sudah dibelinya apakah sudah sesuai dengan informasi yang didapatkannya dari berbagai sumber informasi yang mereka dapatkan. Jika sesuai dengan harapan maka mereka merasa puas terhadap produk tersebut namun pembeli akan melakukan pembelian ulang pada produk dan menawarkan produk tersebut kepada orang lain. Dan apabila pembeli tidak merasapuas terhadap produk yang sudah dibelinya, maka pembeli dapat menginformasikan hal negatif tentang produk tersebut kepada orang lain.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan

lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Agus Mustopa (2022) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di coffee shop wake cup indonesia cabang cibubur junction dengan jenis penelitian yaitu kuantitatif, Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 60,3% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi sedangkan sisanya 39,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara serempak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu nilai  $F_{hitung} (49,661) > F_{tabel} (2,700)$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (3,984)$  dan variabel lokasi menunjukkan hasil  $(8,0779)$  dimana  $t_{tabel} (1,985)$  maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Wake Cup. Adapun hasil uji t variabel kualitas harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Wake Cup dengan nilai hasil analisis  $t_{hitung} (0,383)$ . Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Coffee Shop Wake Cup adalah lokasi.

Deden Daenuri (2022) dengan judul pengaruh produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hush puppies apparel di citrus departemen store. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 64,80% faktor-faktor keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 35,20% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis  $F_{hitung} (46,474) > F_{tabel} (2,46)$ . Hasil Uji t menunjukkan variabel harga analisis  $t_{hitung} (5,100)$  dan lokasi  $(2,936)$  dimana  $t_{tabel} (1,660)$  maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel produk menunjukkan hasil  $t_{hitung} (0,757)$  dan kualitas pelayanan  $(0,602)$  dimana  $t_{tabel} (1,660)$  maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hush Puppies Apparel di Citrus *Departement Store*, Bisa dijelaskan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Hush

*Puppies Apparel* di *Citrus Departement Store* adalah harga.

Gofur Akbar (2022) dengan judul pengaruh harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sharp LED TV 32 di informa elektronik sukasari bogor. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 66,7% faktor-faktor keputusan pembelian Sharp LED TV 32" di Informa Elektronik Sukasari Bogor dijelaskan oleh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 33,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pembelian Sharp LED TV 32" di Informa Elektronik Sukasari Bogor dengan hasil analisis Fhitung (50,593) > Ftabel = (2,47). Hasil Ujit menunjukkan variabel harga hasil analisis thitung (2,941), promosi (4,465), kualitas pelayanan (2,876) dimana Ttabel (1,985) maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel lokasi menunjukkan hasil Thitung (0,088) dimana tubet (1,985) maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sharp LED TV 32" di Informa Elektronik Sukasari Bogor. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Sharp LED TV 32" di Informa Elektronik Sukasari Bogor adalah promosi.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Agus Mustopa (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Wake Cup Indonesia Cabang Cibubur Junction	Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji t variabel kualitas harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Wake Cup dengan nilai hasil analisis thitung (0,383).
Deden	Pengaruh	Produk,	Analisis	Secara parsial

Daenuri (2022)	Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hush Puppies Apparel Di Citrus Departemen Store	Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan	Regresi Linier Berganda	variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hush Puppies Apparel di Citrus Departement Store
Gofur Akbar (2022)	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sharp LED TV 32 Di Informa Elektronik Sukasari Bogor	Harga, Promosi, lokasi dan kualitas pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sharp LED TV 32" di Informa Elektronik Sukasari Bogor.

Sumber: Penulis (2023)

### 2.3. Kerangka Berpikir

Sekarang dalam Sugiyono (2021:95) Megemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

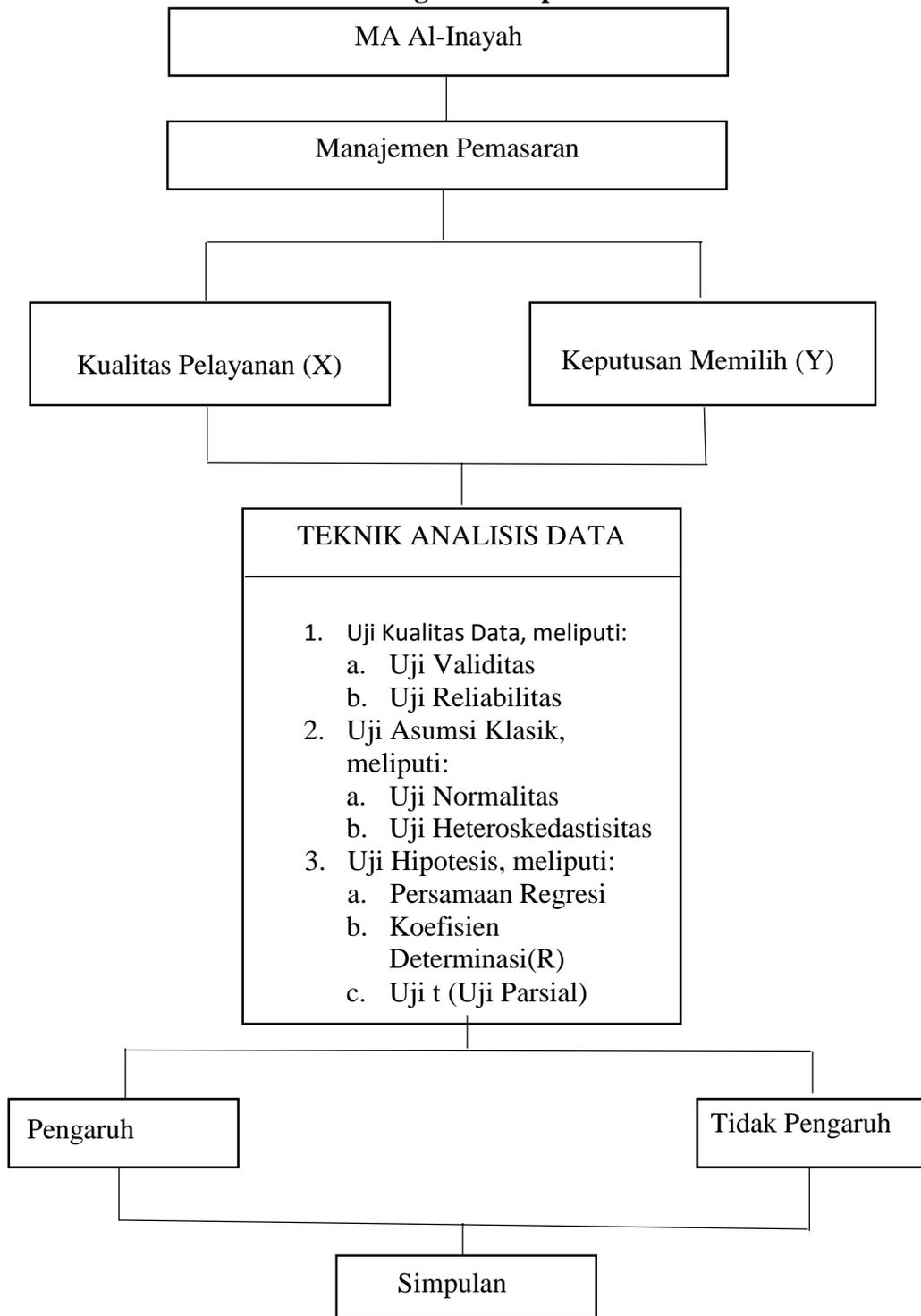
Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam

penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Haryoko dalam Sugiyono, 2021:95).

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**



Sumber: Penulis (2023)

#### **2.4. Hipotesis**

Sesuai dengan deskripsi teori serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho:  $\beta = 0$ , yang berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan MA Al-Inayah kota bogor.

H<sub>1</sub>:  $\beta_1 \neq 0$ , yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan MA Al-Inayah bogor.