

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berarti tingkatan layanan yang terkait dengan harapan serta kebutuhan pelanggan. Yang mana ini berarti industri bisa dikatakan dapat menyediakan produk baik barang maupun jasa, apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan perusahaan, berarti kualitas pelayanan dikatakan baik.

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang bisa diartikan sebagai tingkatan kepuasan konsumen. Yang mana, hal tersebut diperoleh dengan membandingkan tipe pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat membandingkan perusahaan A serta B terkait kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Apabila sesuai dengan harapan pelanggan, berarti dapat di kategorikan memuaskan. Sedangkan seandainya melebihi harapan konsumen, maka bisa dikatakan sangat memuaskan.

Tetapi, terdapat pula pelayanan yang kurang baik serta tidak cocok dengan apa yang diharapkan konsumen. Di mana perusahaan dirasa tidak bisa penuhi keinginan konsumen, baik melalui produk ataupun melalui pelayanan perusahaan. Intinya, pelayanan yang kurang baik merupakan pelayanan di bawah standar serta tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan akan langsung berakibat pada citra perusahaan. Konsumen yang menggunakan produk serta layanan jasa perusahaan akan merasa puas dengan pelayanan, serta kemungkinan besar akan melakukan *repeat order*.

Pastinya reaksi positif ini akan menggugah calon pelanggan lain buat mencoba produk yang disediakan oleh perusahaan. Untuk perusahaan yang sudah memiliki image kurang baik karena pelayanan yang kurang baik, tidak perlu cemas. Sebab, kualitas pelayanan bukanlah hal yang kaku, melainkan sangat fleksibel. Yang mana, perusahaan dapat mengubah image tersebut sehingga menghasilkan kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan tidak hanya aktivitas di awal pembelian saja, tetapi tercantum juga pelayanan after sales ataupun sesudah pembelian. Misalnya saja perusahaan menjual peralatan elektronik. Kelebihan perusahaan ini dari bisnis lain yang sejenis ialah, terdapatnya jasa layanan konsultasi terkait produk yang dibeli. Terlebih lagi, teknisi siap datang kalau terjadi kerusakan dalam kurun waktu tertentu. Ini termasuk pelayan sesudah pembelian, yang pastinya akan sangat membantu para pembeli.

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk barang atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang sudah ditentukan. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa serta layanan.

Definisi tentang kualitas dapat berbeda- beda untuk masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria serta sangat tergantung pada konteksnya. Tjiptono dalam (Armando et.al., 2020) menjelaskan bahwa Kualitas layanan berkonsentrasi pada upaya pemenuhan keperluan dan

harapan konsumen serta kecermatan penyampaiannya untuk mengimbangi kemauan konsumen.

2.1.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada 5 dimensi kualitas pelayanan menurut (Pasuraman et.al., 1988):

1. Reliability

Kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Dalam arti kata, keandalan yaitu dimana perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.

2. Responsiveness

Kemampuan untuk menyediakan bantuan dan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat. Dimensi ini berfokus kepada ketepatan dan perhatian ketika menyangkut tentang kebutuhan, keluhan, dan pertanyaan konsumen.

3. Assurance

Wawasan, keterampilan, dan sopan santun karyawan untuk memberikan rasa keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini sangat penting untuk jasa pelayanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Misalnya seperti di dokter, bank, dan asuransi.

4. Empathy

Perhatian dan rasa peduli secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Inti dari dimensi empati ialah menunjukkan kepada konsumen melalui pelayanan yang diberikan bahwa pelanggan itu istimewa, dan kebutuhan serta keinginan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

5. *Tangible*

Berupa penampilan fasilitas dan bangunan fisik, peralatan, serta karyawannya. Dimensi ini menggambarkan bentuk secara fisik dan pelayanan yang akan diperoleh pelanggan. Misalnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruangan yang digunakan untuk melakukan transaksi

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan (LSQ)

Dimensi keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian adalah *nine features of LSQ (Logistic Service Quality)* yang merupakan model dari MFK dalam (Kamble et.al., 2011). Ini dikarenakan permasalahan yang diteliti adalah kualitas pelayanan aplikasi Grab yang merupakan penyedia jasa layanan logistic.

No	Fitur LSQ	Deskripsi
1	Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	Ketersediaan catalog informasi
		Katalog informasi yang disediakan jasa kurir lengkap
2	Prosedur Pemesanan (<i>Ordering procedures</i>)	Prosedur penerimaan order pada jasa kurir barang efektif
		Prosedur penerimaan order mudah dilakukan

3	Jumlah Rilis Pemesanan (<i>Ordering release quantities</i>)	Aturan kuantitas pengiriman barang tidak menjadi masalah
		Pelanggan tidak kesulitan jika barang yang dikirimkan dalam kapasitas maksimum
		Pelanggan tidak kesulitan jika barang yang dikirimkan dalam kapasitas minimum
4	Ketepatan Waktu (<i>Timeliness</i>)	Waktu tunggu untuk pengiriman barang singkat
		Barang yang dikirimkan sampai ketujuan tepat waktu
		Waktu yang dibutuhkan jika terdapat permintaan pengiriman ulang singkat
5	Akurasi Pesanan (<i>Order accuracy</i>)	Pengiriman barang memperhatikan pengelompokkan barang
		Pengiriman barang jarang terjadi kesalahan dilihat dari jumlah barang yang dikirimkan
		Jarang terjadi pengiriman ulang yang disebabkan kesalahan pengiriman sebelumnya
6	Kualitas Pesanan (<i>Order quality</i>)	Jasa kurir memiliki standar kualitas dari barang yang dikirimkan
		Jasa kurir memiliki standar penanganan kualitas barang selama proses pengiriman
		Peralatan untuk menjaga kualitas selama pengiriman jarang mengalami masalah

7	Kondisi Pesanan (<i>Order conditions</i>)	Barang yang diterima dari jasa kurir tidak rusak
		Kerusakan jarang terjadi karena disebabkan mode pengangkutan yang digunakan
8	Penanganan Perbedaan Pesanan (<i>Order discrepancy handling</i>)	Koreksi dari kesalahan atas pengiriman jasa kurir memuaskan
		Informasi mengenai kesalahan layanan (jika terjadi) adalah sesuatu yang wajar (kesalahan sifatnya kecil)
		Respon yang diberikan jasa kurir atas keluhan pelanggan memuaskan
9	Kualitas Kontak (<i>Personal contact quality</i>)	<i>Contact person</i> pada jasa kurir menyebabkan pelanggan memahami situasi pengiriman yang terjadi
		Masalah pelanggan sudah bisa diselesaikan dengan menghubungi <i>contact person</i> jasa kurir
		Pengetahuan mengenai produk (<i>product knowledge</i>) dari jasa kurir adalah baik

Tabel 2.1 Nine Features of LSQ

Sumber: Kamble, Raut, dan Dhume (2011: 83)

2.2 Keputusan Pembelian

Keller dalam (Vincent et.al., 2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*A purchase decision is a stage where consumers have a choice*

and are ready to make a purchase or exchange between money and a promise to pay with ownership rights or use of a good or service. Purchasing decisions are a type of decision in which we ascertain why consumers buy products from certain brands.” Keputusan pembelian konsumen adalah proses dimana pelanggan memilih dan mengevaluasi kembali produk atau jasa, sering sekali konsumen mempertimbangkan kembali berbagai poin yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Pada akhirnya konsumen akan memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

Dari bermacam aspek yang mempengaruhi konsumen dalam mengadakan pembelian suatu produk ataupun jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga yang telah diketahui oleh publik sebelum konsumen memutuskan untuk membeli umumnya konsumen melalui sebagian tahap terlebih dahulu yakni keputusan membeli dalam tahap ini dimulai dengan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut- atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu maka konsumen membentuk preferensi diantara produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam tahap ini produsen juga membentuk suatu maksud memilah suatu produk yang disukai. Dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan permasalahan kita mengasumsikan bahwa konsumen mempunyai sasaran (konsekuensi yang diinginkan ataupun nilai dalam rantai arti akhir) yang ingin dicapai ataupun dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu yaitu “masalah” karena konsekuensi yang diinginkan belum dapat dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat meraih sasaran mereka, serta dengan demikian “memecahkan permasalahannya”. Dalam

penafsiran ini, pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan permasalahan yang ditunjukkan pada target.

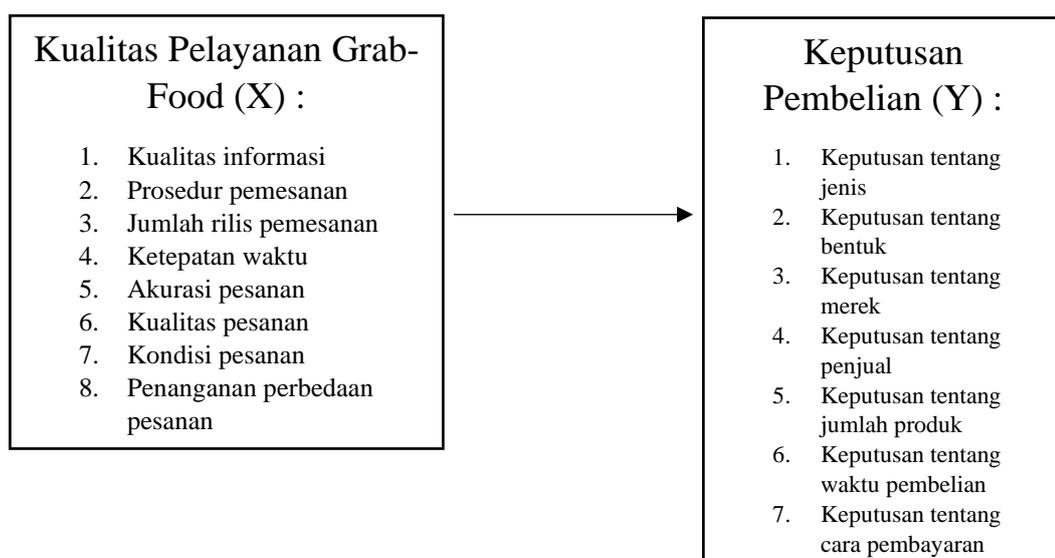
2.3 Penelitian Terdahulu

1. Carolin Winarto pada tahun 2019 tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grab-Food Di Surabaya.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan dimensi *service quality*, *customization*, reputasi layanan, informasi, kecepatan layanan, kemudahan layanan, kemudahan layanan, *delivery service*, kualitas sistem, dan penanganan keluhan menyumbang pengaruh sebesar 87,2 persen terhadap keputusan pembelian melalui Layanan Grab-Food, sedangkan sisanya sebesar 12,8 persen keputusan pembelian Layanan Grab-Food dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.
2. Shasa Berlian Angraeni pada tahun 2020 tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Go-Jek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan Go-Food.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan driver Go-jek memberikan pengaruh sebesar 31,1 persen terhadap proses keputusan pembelian Layanan Go-Food, sedangkan sisanya sebesar 68,9 persen keputusan pembelian Layanan Go-Food dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

3. Rakesh D. Raut pada tahun 2011 tentang “*Validating the Logistics Service Quality (LSQ) Scale in Indian Logistics Industry.*” Hasil penelitian ini untuk dimensi kualitas informasi, prosedur pemesanan, jumlah rilis pesanan, ketepatan waktu, akurasi pesanan, kualitas pesanan, kondisi pesanan, penanganan perbedaan pesanan dan kualitas kontak masing-masing adalah 0,819, 0,906, 0,305, 0,6, 0,85, 0,61, 0,763, 0,937 dan 0,726.

2.4 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilakukan untuk menguji serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Bersumber pada beberapa studi yang dilaksanakan oleh peneliti terdahulu diperoleh data bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Atas dasar tersebut maka penulis merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
MFK's Logistic Service Quality (1999)

2.5 Hipotesis

Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang dapat diuji secara empiris. (Indriantoro and Bambang Supomo, 2018) Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun, maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Kualitas pelayanan Grab Food tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Loving Hut Express.

Ha: Kualitas pelayanan Grab Food berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Loving Hut Express.