

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti yang menunjukkan beberapa perbedaan diantara sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Izzati Choirina Mardhotillah (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya”. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah infinite. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan accidental sampling dimana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan dan tidak ditentukan atau direncanakan terlebih dahulu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 orang responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda serta angket sebagai alat pengumpulan data responden.

Berdasarkan nilai adjusted R yang dihasilkan sebesar 0,343 artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya sebesar 34,3% sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nova Dhita Kurniasari 2013 “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Jumlah sampel yang di ambil 100 responden, dengan metode *probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* Penelitian ini Nova Dhita Kurniasari menggunakan variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas layanan (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Dalam menganalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda melalui uji t dapat dibuktikan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal.

Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu kualitas pelayanan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Yaviar Rochmatullah Y. S 2017" Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Wisatawan Menggunakan Jasa Songa Adventure" Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yaitu melakukan pengujian hipotesis sesuai rumusan masalah yang diteliti sehingga dapat diketahui ada tidak adanya Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Wisatawan Menggunakan Jasa Songa Adventure. Pada penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah konsumen yang pernah memutuskan menggunakan Jasa Songa Adventure. Jumlah sampel penelitian adalah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*, dengan pendekatan *sampling aksidental*. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi.

Penelitian yang dilakukan menghasilkan Fasilitas berpengaruh terhadap variabel keputusan wisatawan jasa Songa Adventure, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan wisatawan jasa Songa Adventure, harga berpengaruh terhadap variabel keputusan wisatawan jasa Songa Adventure. R square sebesar 0,749 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel dependen keputusan (Y) sebesar 74,9% mampu menjelaskan terhadap variabel fasilitas (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3, sedangkan sisanya 25,1% disebabkan

oleh faktor lain yang tidak ada dalam model ini. Dan $R = 0,865$ artinya kuatnya hubungan antar variabelin dependen (X) bersama-sama terhadap variabel (Y) yaitu 86,5%.

Penelitian yang dilakukan oleh Werry Kurniawan 2013 "Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap PadaGrand Asia Hotel "Dalam penelitian ini penulis menguji pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap proses pengambilan keputusan menginap dengan menggunakan total sample sebanyak 80 responden dan menggunakan metode regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menginap dengan pengaruh yang kuat. Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menginap dengan pengaruh yang lemah. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menginap. Harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menginap dengan pengaruh yang sangat kuat.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya dan Sekarang

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	Judul	Izzati ChoirinaMardhotillah (2013)dengan judul"Pengaruh Kualitas LayananTerhadapKeputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya"	2017"Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Jasa, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di PT. Pelayanan Sakti Inti Makmur Cabang Gresik"		

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
	Variabel Bebas	X ₁ = Kualitas Layanan	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = <i>Produk</i> X ₃ = Harga X ₄ = Fasilitas	Kualitas Layanan	Produk Harga Fasilitas
	Variabel Terikat	Keputusan	Keputusan	Keputusan	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Sederhana	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	- Regresi Linier Sederhana - Regresi Linier Berganda
2.	Judul	Nova Dhita Kurniasari 2013 “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & ShakeCabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)”	2017“Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Jasa, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik”		
	Variabel Bebas	X ₁ = Harga X ₂ = produk X ₃ = Kualitas Layanan	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = <i>Produk</i> X ₃ = Harga X ₄ = Fasilitas	Produk Harga Kualitas Layanan	Fasilitas
	Variabel Terikat	Keputusan	Keputusan	Keputusan	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
3.	Judul	YaviarRochmatullah Y. S2017" Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Wisatawan Menggunakan Jasa Songa Adventure"	2017“Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Jasa, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik”		
	Variabel Bebas	X ₁ = Fasilitas X ₂ = Kualitas Layanan X ₃ = Harga	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = <i>Produk</i> X ₃ = Harga X ₄ = Fasilitas	Fasilitas Harga Kualitas Layanan	produk
	Variabel Terikat	Keputusan	Keputusan	Keputusan	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
4.	Judul	Werry Kurniawan 2013"Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap PadaGrand Asia Hotel"	2017" Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Jasa, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik"		
	Variabel Bebas	X_1 = Harga X_2 = Fasilitas X_3 = Kualitas Layanan	X_1 = Kualitas Layanan X_2 = <i>Produk</i> X_3 = Harga X_4 = Fasilitas	Harga Fasilitas Kualitas Layanan	Produk
	Variabel Terikat	Keputusan	Keputusan	Keputusan	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran Jasa

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2008;5). Pemasaran adalah mengidentifikasi, menarik mendapatkan dan memelihara konsumen yang baik sehingga memperoleh keuntungan (Jeffreery, 2007;23).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan penawaran dan pertukaran produk atau jasa.

2.2.1.2 Pengertian Jasa

Kotler dan Keller (2008;36) menyatakan jasa adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Lamb dan McDaniel dalam wijaya (2012;5) mengartikan jasa sebagai hasil upaya penggunaan manusia dan mesin pada orang atau objek. Jasa meliputi perbuatan, kinerja atau upaya yang tidak dapat diproses secara fisik. Loverlock dalam wijaya (2012;5) menyatakan jasa dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain.
2. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan waktu dan tempat tertentu.
3. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu tindakan layanan yang ditawarkan pada orang lain yang tidak menghasilkan kepemilikan secara fisik.

2.2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013;92). Menurut Alma & Hurriyati (2008;154) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan dan menghasilkan respon positif dari konsumen atau pasar.

2.2.2 Kualitas Layanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi (2009:181).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk Tjiptono (2008:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

2.2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Sunarto (2007:105) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

1. Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
2. Interaksi Pegawai yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
3. Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
4. Daya Tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

5. Ketepatan Waktu dan Kenyaman yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
6. Estetika yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
7. Kesadaran akan Merek yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2009:182), yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2007:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brandimage*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Bila menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2009: 47) Kualitas pelayanan terdiri dari dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan.
2. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
3. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan ke rapihan hasil.
4. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
5. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
6. *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat

agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/ kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

2.2.3 Price

2.2.3.1 Pengertian Price

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang penting bagi strategi pemasaran. Harga bisa menjadi kekuatan untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan maupun jasa. Menurut Saladin Oesman dalam Alma dan Hurriyati (2008;306) harga merupakan kekuatan nilai tukar barang dan jasa yang dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan.

Harga sebagai sesuatu yang diserahkan kedalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa (Lamb dan McDaniel dalam Wijaya 2012;106). Dari beberapa definisi tersebut harga adalah besaran biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk dapat memperoleh barang atau jasa.

Menurut Swastha (2010;147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barangkalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;63) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Stanton (2007;306), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda - beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga atau penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini

menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusi, dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.2.4 Fasilitas

2.2.4.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen Tjiptono (2008:78). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang

dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing.

Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2007:105) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Tjiptono (2008:98) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

2.2.4.2 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah Proses pemecahan masalah dengan menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Samuel dkk (2007:78) sebuah keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersediabeberapa alternatif pilihan.

Amirullah dalam Panduasih dkk (2014:56) Keputusan pembelian adalah dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan pemecahan masalah terhadap alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2008;184) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.



Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atas kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam satu pilihan.

4. Keputusan pembelian

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

2.2.5.1 Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau bagi seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Nasution (2008:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian hubungan kualitas layanan dengan keputusan pembelian bersifat positif

2.2.5.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga memainkan peran penting dalam bauran pemasaran karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Harga menjadi hal yang sangat sensitif bagi konsumen yang mana harga menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai produk dan jasa. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan pun tidak akan segan-segan untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkaun mereka (Alma & Hurriyati, 2008;159). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian bersifat positif

2.2.5.3 Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Pembelian

Raharjani (2005) dalam Roy (2014:26) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya. Dengan demikian hubungan fasilitas dengan keputusan pembelian bersifat positif.

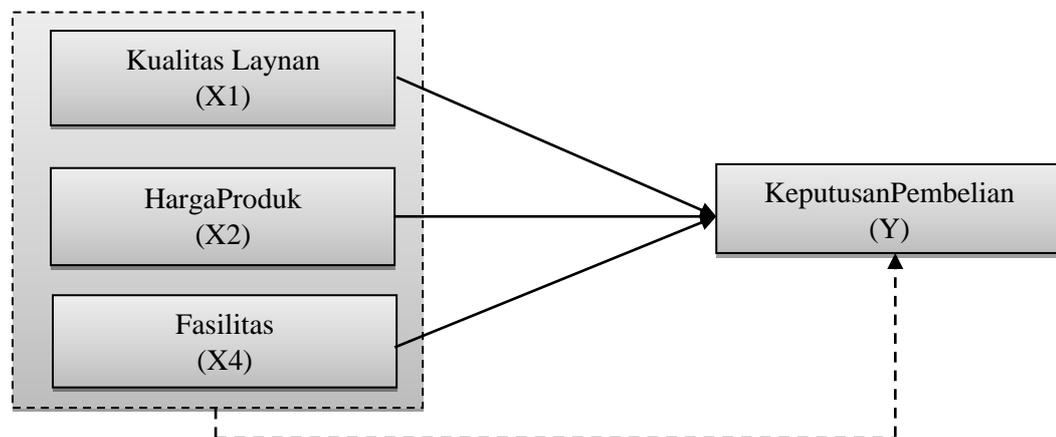
2.3 Hipotesis

Adwsd Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

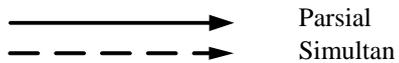
1. Diduga ada pengaruh kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih jasa penyebrangan di PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik.
2. Diduga ada pengaruh harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih jasa penyebrangan di PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik.
3. Diduga ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan memilih jasa penyebrangan di PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik.
4. Diduga ada pengaruh kualitas layanan, harga dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih jasa penyebrangan di PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik

2.4 Kerangka Berfikir

Dari uraian diatas maka untuk menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian makadibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Keterangan:



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir