

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori yang pantas digunakan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (*hipotesis*), dan penyusunan penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya

2.1.1 Keputusan Menggunakan Jasa

Keputusan menggunakan jasa berarti memilih satu diantara banyak pilihan alternative yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan (*problem solving*). Setiap keputusan yang akan dibuat pasti ada tujuan yang dicapai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan menggunakan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Menurut Tjiptono (2006) berdasarkan tujuan penggunaan jasa, dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu pengguna jasa terakhir (*individual*) dan pengguna jasa organisasional (*industri*). Pengguna jasa terakhir terdiri atas

individu dan rumah tangga yang tujuan menggunakan jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri. Sedangkan pengguna jasa organisasional terdiri

atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit yang bertujuan menggunakan jasa adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Menurut Ilawkins et.al Dan Engel et al. dalam Tjiptono (2008) membagi tiga jenis pengambilan keputusan yaitu .

1. Pengambilan keputusan yang luas.

Dalam proses ini akan muncul banyak pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model.

2. Pengambilan keputusan yang terbatas.

Dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, dan harga.

3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.

Proses ini sangat sederhana karena konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, sehingga membeli cepat mengambil keputusan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2007) ada lima peran pengambilan keputusan yaitu:

1. Pemrakarsa (*Intiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya

keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat

atau pendapatnya mempengaruhi keputusan menggunakan jasa.

3. Penentu (*Decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan menggunakan jasa, misalnya apakah jadi menggunakan jasa.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pengguna (*Users*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang jasa.

Menurut Kotler dalam Wibowo dan Priansa (2018: 300) penggunaan jasa meliputi 5 tahapan yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Suatu proses pembelian akan diawali dengan pengidentifikasian masalah atau kebutuhan oleh pembeli. Kebutuhan ini dapat ditimbulkan dari adanya rangsangan yang bersifat internal maupun eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan yang ada pada diri pembeli. Pembeli kemudian akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memenuhi dorongan tersebut.

2. Pencarian informasi

Untuk mengetahui apa yang dibeli, model bagaimana, maka seseorang mencari informasi yang dari sumber pribadi, komersial, publik, pengalaman masa lalu yang pernah menggunakan suatu produk. Seorang konsumen yang telah memiliki minat akan melalui antara 2 kemungkinan saja, yakni mencari informasi secara aktif, atau mencari informasi untuk diendapkan dalam ingatan saja

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Pada tahapan ini, informasi-informasi yang telah diperoleh digunakan untuk mengevaluasi produk-produk alternatif dalam himpunan pikiran. Konsumen dapat mencipakan niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Niat penggunaan jasa

Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5. Perilaku penggunaan jasa (*Postpurchase Behaviour*)

Postpurchase Behaviour, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkomsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kualitas produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sebaliknya,

jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan tidak puas

2.1.2 Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan dan memperlancar suatu kegiatan.

Menurut Kotler dalam Apriyadi (2017) mengemukakan bahwa “segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi, fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Sulistiono (2010) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel.

Menurut Tjiptono (2006) 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 pengguna jasa. Faktor - faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh pengerjaan pemancangan paku bumi perlu mempertimbangkan trek atau jalan untuk alat, tanah dan tentunya lokasi

yang sangat sedikit luas. Pekerjaan pemancangan paku bumi yang baik akan memberikan manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan pengerjaan pemancangan paku bumi yang bagus bisa menjadi ciri khas atau mengenali ciri khas perusahaan.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan

berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila pemasalahan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

Menurut Arikunto Apriyadi (2017) ada 5 (lima) dimensi fasilitas meliputi :

1. Kondisi fasilitas.
2. Kelengkapan.
3. Desain interior.
4. Desan eksterior.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan terkait dengan teori perilaku terencana, dengan semakin baiknya nilai kualitas pelayanan yang diberikan kepada pihak konsumen maka akan memunculkan pertimbangan positif konsumen untuk memilih atau membeli jasa yang ditawarkan tersebut.

Dengan kualitas pelayanan yang tinggi dari perusahaan maka akan mendorong pertimbangan munculnya rencana sebagai indikasi dari digunakannya teori perilaku terencana yang diterapkan.

Menurut Tjiptono(2006) Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan

pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

Menurut Arianto(2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuh dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Sulistion(2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, dimana persepsi pengguna jasa terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan. Untuk itu kualitas merupakan kunci sukses dari suatu organisasi (Wahyuni & Pardamean, 2016).

Menurut Phillip Kotler et al. (2010) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan

- a. Menyediakan jasa yang sesuai dijanjikan.
- b. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pengguna jasa.
- c. Melaksanakan jasa pada waktu yang dijanjikan.

2. Responsivitas

- a. Layanan tepat waktu bagi pengguna.
- b. Kesiediaan untuk membantu pengguna jasa.
- c. Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan.

3. Jaminan

- a. Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pengguna jasa.
 - b. Membuat pengguna jasa aman dalam transaksi mereka.
 - c. Karyawan yang selalu respon.
4. Empati
- a. Memberikan perhatian pribadi kepada pengguna jasa.
 - b. Karyawan penuh perhatian dalam melayani pengguna jasa.
 - c. Mengutamakan kepentingan dalam melayani pengguna jasa.
5. Wujud
- a. Peralatan modern.
 - b. Fasilitas yang menarik secara visual.
 - c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional.
 - d. Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan Ratnasari dan Aksa, 2011 yaitu:

1. Bukti langsung (tangibles)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (reliability)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

3. Daya tanggap (responsiveness)

Yaitu Merupakan respon atau kesigapan para awak atau petugas dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan

karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan kebutuhan pelanggan.

4. Jaminan (assurance)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

5. Empati (Empathy)

Merupakan perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Secara garis besar menyatakan ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas pelayanan, yaitu :

1. kecepatan
2. ketepatan
3. keramahan dan
4. kenyamanan. Pelayanan dikatakan baik, menurut Nasution (2004: 49) menyatakan; Apabila setiap karyawannya harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap selalu siap untuk melayani pelanggan, mampu berkomunikasi dengan baik, secara memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan.

2.1.4 Citra Perusahaan

Setiap perusahaan dan organisasi mempunyai keinginan untuk memiliki citra yang baik pada pelanggan dan masyarakat, sasaran untuk memperbaiki citra perusahaan adalah langkah awal yang tepat sebagai stimulus perusahaan untuk meraih laba yang tinggi. Citra juga bisa berdampak positif maupun negatif, citra perusahaan yang baik diperoleh perusahaan melalui keunggulan perusahaan yang ada pada perusahaan, sehingga perusahaan bisa berkembang memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai keinginan pengguna jasa.

Menurut Phillip Kotler et al.(2010) Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Jadi, setiap perusahaan citra dimata pelanggannya dan masyarakat, dan pelanggan mengartikan citra masing - masing perusahaan dengan persepsi yang berbeda-beda.

Menurut terjemahan Collins *English Dictionary* yang dikutip dalam buku Strategi *Public Relations* menjelaskan definisi citra sebagai suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya (Oliver, 2007).

Menurut Ardianto (2011:62) citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi Ardianto(2011:62). Dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

Menurut Iman dalam Roy Parto Purba(2017) terdapat tiga hal penting dalam citra yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Obyek

meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri atas sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Sutisna dalam Roy Parto Purba, (2017) sebagai berikut “

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Menurut Andreassen dalam Roy Parto Purba (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah:

1. *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
2. *Public Relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi
3. *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.
4. *Actual experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Variabel	Kesimpulan
1.	Arka A (2017)	Peningkatan Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Untuk Kepuasan Pelanggan Agar Tercipta Loyalitas Pelanggan.	Variabel bebas (Independent Variable) : Kualitas Pelayanan (X_1) Fasilitas (X_2) Harga (X_3) Variabel terikat (Dependent Variable) : Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Chriswardana Bayu Dewa (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)	Variabel bebas (Independent Variable) : Kualitas Pelayanan (X_1) Promosi (X_2) Variabel terikat (Dependent Variable) : Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa Grabcar Yogyakarta telah memenuhi kualitas pelayanan yang baik sehingga memenuhi harapan pelanggan dan memuaskan pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Grabcar Yogyakarta juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3.	Mutami (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang)	<p>Variabel bebas (Independent Variable) : Harga (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2)</p> <p>Varibel terikat (Dependent Variable) : Keputusan Menggunakan jasa (Y)</p>	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada pengguna jasa taksi kosti kota semarang
4.	Nina Karina (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi kasus pada pelanggan AHASS 1013 Cahaya Abadi Kaligarang Kota Semarang)	<p>Variabel bebas (Independent Variable) : Kualitas Pelayanan (X_1) Citra Merk (X_2)</p> <p>Varibel terikat (Dependent Variable) : Keputusan Penggunaan jasa (Y)</p>	Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merk terhadap keputusan menggunakan jasa pada AHHAS cahaya abadi kaligarang kota semarang.
5.	Richa Mega Puspita, dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. kepuasan pelanggan	<p>Variabel bebas (Independent Variable) : Kualitas Pelayanan (X_1) Fasilitas (X_2)</p> <p>Varibel terikat (Dependent Variable) : Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	Berdasarkan hasil analisa bahwa adanya variabel keandalan dan empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel daya tanggap, jaminan, bukti fisik dan fasilitas pendukung secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap.

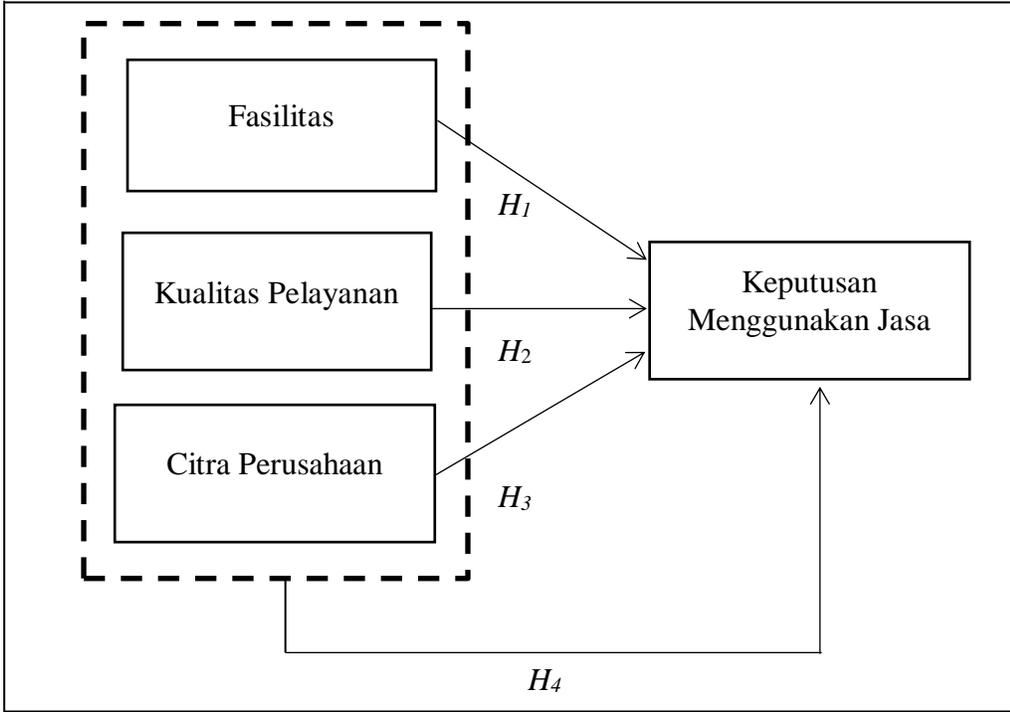
6.	Nurlina et al (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa.	Variabel bebas (Independen Variable) : Kualitas Pelayanan (X_1) Harga (X_2) Lokasi (X_3) Variabel terikat (Dependent Variable) : Keputusan Pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa.
7.	Muhammad Isa et al (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan jasa Angkutan penyebrangan PT. ADSP Indonesia Ferry (Perseo) Cabang Sibolga.	Variabel bebas (Independen Variable) : Kualitas Pelayanan (X_1) Variabel terikat (Dependent Variable) : Kepuasan Pelanggan (Y)	Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Riri Oktarini (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi gojek di Kota Tangerang.	Variabel bebas (Independen Variable) : Kualitas Pelayanan (X_1) Harga (X_2) Variabel terikat (Dependent Variable) : Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penggunaan aplikasi Gojek di Kota Tangerang.

9.	Dea Yuli Ranjani (2020)	Pengaruh Citra Perusahaan, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Salon Michika	Variabel bebas (Independent Variable) : Citra perusahaan (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) Variabel terikat (Dependent Variable) : Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.
10.	Bayu Pranata (2021)	Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket pada PT POS INDONESIA (persero) kantor pos medan 20000	Variabel bebas (Independent Variable) : Citra perusahaan (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) Variabel terikat (Dependent Variable) : Keputusan penggunaan jasa (Y)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman paket pada PT. POS INDONESIA (persero)

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Data primer diolah pada tahun 2022

Keterangan

-  : Variabel Penelitian
-  : Berpengaruh Secara Parsial Terhadap
-  : Berpengaruh Secara Bersama-sama Terhadap

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Hubungan Fasilitas Dengan Keputusan Menggunakan Jasa

Menurut penelitian terdahulu Tjiptono (2006) dalam penelitian Puspita & Santoso (2018) penelitian dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pengguna jasa. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pengguna jasa. Perusahaan memberikan suasana yang menarik, baik dari desain interior maupun desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi pengguna jasa menggunakan jasa pemancangan paku bumi.

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan Puspita & Santoso (2018) menunjukkan pengaruh variabel fasilitas dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan jasa stasiun Lempuyangan Yogyakarta adalah signifikan. Hasil ini mengidentifikasi bahwa naik turunnya kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa stasiun Lempuyangan Yogyakarta ditentukan oleh seberapa baik fasilitas yang diberikan oleh perusahaan serta seberapa tinggi kualitas layanan yang mereka miliki terhadap perusahaan tersebut.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang mempermudah atau memperlancar apa yang kita butuhkan. Fasilitas sangat berpengaruh terhadap keputusan, konsumen yang puas akan menggunakan barang atau jasa yang kita kembali.¹⁸ Hasil penelitian Yuyun Mardiyanti dan Murwatiningsih (2015) ditemukan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan.

Hal ini juga di dukung dengan hasil penelitian oleh Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Wayan Rustiarini dan Ni Putu Anggraini (2016) dalam penelitiannya ditemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hasil penelitian oleh Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Wayan Rustiarini dan Ni Putu Anggraini (2016) dalam penelitiannya ditemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Apabila perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai maka dari itu akan membuat pengguna jasa akan menjadi nyaman ketika menggunakan jasanya. Dan bila perusahaan jasa dapat mengatur desain dalam fasilitas maupun interior yang bagus maka pengguna jasa akan merasa lebih nyaman dan citra perusahaan akan baik di mata pengguna jasa dan dapat mempengaruhi pengguna jasa dalam menggunakan jasa.

Semakin baik fasilitas yang diberikan akan berdampak pada peningkatan nilai keputusan menggunakan jasa para konsumen. Demikian pun sebaliknya semakin rendah fasilitas yang diberikan akan berdampak pada penurunan nilai keputusan menggunakan jasa para konsumen. Dari segi analisis indikator semakin tinggi ketersediaan perlengkapan untuk pelayanan konsumen akan semakin mendorong terpenuhinya kebutuhan konsumen dalam menggunakan jasa pemancangan paku bumi. Semakin baik kemampuan dalam menyediakan tenaga kerja ahli konstruksi pondasi akan mendorong semakin positif informasi perusahaan yang diterima konsumen

Hasil analisis penelitian oleh Desembrianita & Ruslin (2016); Jumini& Realize (2020) dan Lempoy et.al (2015) menyimpulkan bahwa fasilitas mampu

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Maka dari uraian di atas hipotesis sementara sebagai berikut:

H₁: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

2.4.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Menggunakan Jasa

Dalam penyedia jasa pemancangan paku bumi, kualitas pelayanan mempunyai peran penting bagi perusahaan dan merupakan nilai tambah jika kualitas pelayanan baik di mata pelanggan atau pengguna jasa pemancangan paku bumi. Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan perusahaan setelah mereka menggunakan atau merasakannya, maka dari itu perusahaan jasa harus mengutamakan kenyamanan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak pada penurunan nilai keputusan menggunakan jasa para konsumen. Dari segianalisis indikator semakin baik nilai pelayanan yang *tangible* dan berempati (*empathy*) akan semakin memudahkan terpenuhinya kebutuhan konsumen dalam menggunakan jasa pemancangan paku bumi karena pihak konsumen mampu menjabarkan dengan jelas dan detail terkait kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan.

Semakin tinggi kemampuan pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat tanggap (*responsiveness*) dan handal (*reliability*) akan semakin memudahkan konsumen untuk mengetahui beragam informasi penting yang dapat diberikan pihak perusahaan terkait proyek pembangunan konstruksi pondasi atau

pemancangan yang direncanakan dengan lebih jelas dan akurat. meningkatkan nilai keputusan menggunakan jasa para konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan Karina & Hadi (2018) menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa untuk menggunakan jasa perusahaan. Diketahui nilai koefisien R antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa adalah sebesar 0,651. Hasil perhitungan tersebut terletak interval 0,60 - 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel adalah kuat.

Penelitian ini juga mendapatkan hasil yang sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Mutami & Hermani (2018) tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa taksi kosti Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,163. Hasil uji kolerasi sebesar 0,400 artinya hubungan keduanya cukup kuat.

Hasil penelitian Dewa (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa grabcar pada wisatawan Yogyakarta ($\beta = 0,618, P < 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua. Jadi dapat diartikan bahwa, semakin baik kualitas pelayanan, maka berdampak pada keputusan menggunakan jasa. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler yang menyatakan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler 2005).

Dalam Retno Candra Wahyuni & Handojo Djoko Waloejo kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji koefisien

korelasi kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa memiliki hubungan dalam kategori kuat, yaitu sebesar 0,655. Kemudian, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,429 atau 42,9%.

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y = 3,041 + 0,374 X_1$ yang berarti jika kualitas pelayanan naik ke arah positif, maka keputusan penggunaan jasa juga akan meningkat ke arah positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan menyumbang 42,9% dan didukung dengan hasil uji t, t hitung (7,526) > t tabel (1,9845)

Hasil analisis penelitian oleh Adiputra & Khasanah (2016); Riyadh & Nikmah (2018) dan Sitio (2015) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Dari uraian di atas dugaan sementara yaitu :

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

2.4.3 Hubungan citra perusahaan dengan keputusan menggunakan jasa

Hasil penelitian Fakhruddin (2019) menunjukkan bahwa citra perusahaan dengan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa. Reputasi yang baik dan pelayanan (*service*) yang baik kepada pengguna jasa menjadi acuan untuk menggunakan jasa pengiriman.

Dalam penelitian Retno Candra Wahyuni & Handoyo Djoko Waloejo (2019) citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji koefisien korelasi citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa memiliki hubungan dalam kategori kuat, yaitu sebesar 0,688. Kemudian, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,474 atau 47,4%. Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y = 3,030 + 0,777 X_3$ yang berarti jika citra perusahaan naik ke arah positif, maka keputusan penggunaan jasa juga akan meningkat ke arah positif.

Berdasarkan kategorisasi variabel citra perusahaan dapat diketahui bahwa pengguna jasa menilai citra perusahaan PT Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang dinyatakan baik. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka diperoleh t hitung (9,389) > t tabel (1,984), sehingga hipotesis 3 “citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa” diterima.

Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya, yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Artinya, semakin baik citra perusahaan akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan menyumbang 47,4% dan didukung dengan hasil uji t , t hitung (9,389) > t tabel (1,9845).

Analisis penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin (2019); Racmadany & Permatasari (2021) dan Simarmata (2017) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Maka dapat disimpulkan hipotesis sementara seperti berikut:

Semakin baik citra perusahaan akan semakin meningkatkan nilai keputusan menggunakan jasa para konsumen. Demikian pun sebaliknya semakin rendah citra perusahaan akan berdampak pada penurunan nilai keputusan menggunakan jasa para konsumen. Dari segi analisis indikator semakin baik tingkat kinerja (*performance*) serta tingkat nama baik perusahaan (reputasi) yang dimiliki akan berdampak terhadap semakin mudahnya kebutuhan konsumen dalam menggunakan jasa pemancangan paku bumi terpenuhi.

Semakin tinggi nilai positif pelanggan yang dimiliki Perusahaan akan berdampak pada semakin memudahkan konsumen untuk mengetahui beragam informasi penting yang dapat diberikan pihak Perusahaan terkait proyek pembangunan konstruksi pondasi atau pemancangan yang direncanakan. Semakin jelas identitas dan nama perusahaan yang dimiliki Perusahaan sebagai perusahaan penyedia jasa konstruksi pemancangan dan pondasi bangunan akan berdampak terhadap peningkatan keinginan konsumen untuk merekomendasikan Perusahaan kepada calon konsumen lainnya.

Hasil penelitian Fakhruddin (2019) menunjukkan bahwa citra perusahaan dengan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa. Reputasi yang baik dan pelayanan (*service*) yang baik kepada pengguna jasa menjadi acuan untuk menggunakan jasa pengiriman.

Analisis penelitian yang dilakukan oleh Fakhrudin (2019); Racmadany & Permatasari (2021); Fakhrudin (2019) dan Simarmata (2017) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Maka dapat disimpulkan hipotesis sementara seperti berikut:

H₃ : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

2.4.4 Hubungan Antara Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Secara bersama-sama atau simultan citra perusahaan dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perusahaan. Peningkatan nilai fasilitas yang ada pada perusahaan kemudian nilai kualitas pelayanan yang baik didukung dengan adanya nilai citra perusahaan yang kuat dan positif di mata masyarakat akan mendorong keputusan menggunakan jasa para karyawan menjadi semakin tinggi secara signifikan.

Hasil penelitian Retno Candra Wahyuni & Handoyo Djoko Waloejo yang telah dilakukan keseluruhan variabel kualitas pelayanan harga, dan citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji koefisien korelasi berganda memiliki hubungan dalam kategori kuat, yaitu sebesar 0,751. Kemudian, nilai koefisien determinasi berganda yang diperoleh adalah sebesar 0,564 atau 56,4%. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan

terhadap keputusan penggunaan jasa dengan persamaan regresi linear berganda, yaitu $Y = -0,657 + 0,130 X_1 + 0,299 X_2 + 0,461 X_3$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan secara bersama memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan penggunaan jasa. Variabel yang paling dominan adalah citra perusahaan sebesar 0,461.

Berdasarkan kategorisasi jawaban responden dapat diketahui bahwa pengguna jasa menilai keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang dinyatakan tinggi. Dari ketiga variabel, baik kualitas pelayanan, harga, maupun citra perusahaan secara bersama mampu memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang dengan menyumbang 56,4% dan didukung dengan hasil uji F, $F_{hitung} (41,414) > F_{tabel} (2,69)$.

Hasil penelitian Dea Yuli Ranjani (2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada salon kecantikan Michika Rawamangun. Diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 52,630 > F_{tabel} = 2,31$. Kesimpulannya H_0 ditolak atau H_a diterima, karena signifikan F lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan menggunakan jasa pada salon kecantikan Michika.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan semakin tinggi kepuasan penumpang. Berdasarkan penelitian Pranata (2021); Karina & Hadi (2018) dan Dewa (2018) menyimpulkan kualitas pelayanan dan

promosi penjualan yang dilakukan oleh mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dari itu perusahaan harus tetap menjaga dan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik. Mengacu pada keterangan ini maka hipotesis 4 penelitian yang ditetapkan:

H₄ : Fasilitas, kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.