

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 Jasa

Menurut Kotler (2008) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Tjiptono (2008) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) menyatakan bahwa ada empat karakteristik jasa, yaitu :

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat

dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya. Jadi jika pelanggan membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang menggunakan jasa tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Misalnya, ruang warnet, fasilitas komputer, book store, dan sebagainya.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali merek

meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain.

2.1.2 Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2008), secara garis besar strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut :

1. Melakukan diferensiasi kompetitif

Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra di mata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan merek yang digunakan. Selain itu perusahaan dapat melakukan penyampaian jasa yang juga lebih dikenal 3P dalam pemasaran jasa, yaitu:

a. *People*

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut karyawan dan melatih yang lebih mampu dan bisa di andalkan.

b. Physical Environment

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

c. Process

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior.

2. Kualitas Jasa

Memberikan kualitas jasa yang lebih baik dari pada para pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu : jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil yang diharapkan, maka pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa tersebut. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya, maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

3. Mengelola Produktivitas

Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu:

- a. Penyedia jasa bekerja lebih keras atau dengan lebih cekatan dari pada biasanya.
- b. Meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya.

- c. Menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi.
- d. Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk. Seperti Tv menggantikan hiburan di luar rumah.
- e. Merancang jasa yang lebih efektif.
- f. Memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

2.1.3 Fasilitas

Menurut Sulastiyono (2006) dalam penelitian Ari Budi 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 pelanggan. 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 desain warung internet di campusnet

perlu mempertimbangkan tempat area reguler, vip dan area rokok dan ruang client yang bersih nyaman. Desain fasilitas yang baik akan memberikan manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior 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

bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

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 perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya kontruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.3.1 Hubungan fasilitas dengan keputusan pembelian jasa

Menurut penelitian terdahulu Tjiptono (2006) dalam penelitian Ari Budi Sulistio (2010), penelitian dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan.

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan Mochammad Toriq (2014) menunjukkan pengaruh variabel fasilitas dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU 54.612.64 Sidoarjo adalah signifikan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya kepuasan pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU 54.612.64 Sidoarjo ditentukan oleh seberapa baik fasilitas yang diberikan oleh perusahaan serta seberapa tinggi kualitas layanan yang mereka miliki terhadap perusahaan tersebut.

Ari Budi (2010) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel fasilitas terhadap variabel keputusan menginap. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, di mana hasil t hitung (2,967) lebih besar dari t tabel (1,9913).

Diketahui nilai sig untuk pengaruh fasilitas keputusan pembelian jasa adalah sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6.298 > t$ tabel 1.984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan fasilitas terhadap keputusan pembelian jasa. Secara teoritis, pengaruh fasilitas dapat meningkatkan keputusan pembelian jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan Ari Budi (2010) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel fasilitas terhadap variabel keputusan menginap.

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

suasana yang menarik, baik dari desai interior maupun desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian jasa.

Maka dari uraian di atas hipotesis sementara sebagai berikut:

H₁: Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan. Untuk itu kualitas merupakan kunci sukses dari suatu organisasi (Laksana, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2007), dalam penelitian Ari Budi Sulistiono (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimuali dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan
 - a. Menyediakan jasa yang sesuai dijanjikan.

- b. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan.
 - c. Melaksanakan jasa pada waktu yang dijanjikan
2. Responsivitas
- a. Selalu memberitahu pelanggan kapan layanan akan dilaksanakan.
 - b. Layanan tepat waktu bagi pelanggan.
 - c. Kesiapan untuk membantu pelanggan.
 - d. Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan.
3. Jaminan
- a. Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan.
 - b. Membuat pelanggan aman dalam transaksi mereka.
 - c. Karyawan yang selalu respon.
4. Empati
- a. Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
 - b. Karyawan penuh perhatian dalam melayani pelanggan.
 - c. Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan.
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
 - e. Jam bisnis yang nyaman.
5. Wujud
- a. Peralatan modern.
 - b. Fasilitas yang menarik secara visual.
 - c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.

- d. Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

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

Menurut penelitian terdahulu Ari Wibowo (2014) Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh dari Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya.

Hasil penelitian yang dilakukan Melisa E.B. dkk (2014) menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa perusahaan. Penelitian ini juga mendapatkan hasil yang sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2012), tentang analisis pengaruh Lokasi, Promosi, dan pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Warnet.

Hasil penelitian Hendra Fure (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler yang menyatakan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler 2005).

Diketahui nilai sig untuk kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,982 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa. Artinya kualitas pelayanan mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian yang dilakukan Melisa E.B. dkk (2014) menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa perusahaan.

Dari uraian di atas dugaan sementara yaitu :

H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa.

2.1.5 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.

Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian *et al.* (2013) Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Jadi, citra merupakan kumpulan proses di mana pelanggan membandingkan

berbagai pelayanan yang dimiliki perusahaan, seperti produk, harga, kalitas produk, fasilitas dan kualitas layanan yang dimiliki perusahaan.

Menurut Kotler dan Keler (2007) Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Menurut Soemirat dan Ardianto (2007). Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja.

Menurut Adona (2006) dalam Gagah (2015) citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayak yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Jadi, setiap perusahaan citra dimata pelanggannya dan masyarakat, dan pelanggan mengartikan citra masing-masing perusahaan dengan persepsi yang berbeda-beda. Citra juga bisa bersampak positif maupun negatif, citra perusahaan yang baik di peroleh perusahaan melalui keunggulan perusahaan yang ada pada perusahaan, sehingga perusahaan bisa berkembang memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai keinginan pelanggan.

Menurut Iman (2010) 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. Harrison dalam Iman (2010) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- a. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan. Pengalaman yang baik dari konsumen atas penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan akan menghasilkan persepsi yang baik terhadap citra perusahaan tersebut, dan pada saat itulah akan terbentuk apa yang disebut citra korporasi atau citra perusahaan.

Berdasarkan dari penelitian Melisa E.B. (2014) indikator dari

Citra perusahaan adalah

- a) Kepercayaan terhadap perusahaan
- b) Integritas perusahaan
- c) Reputasi perusahaan

Menurut penelitian terdahulu Gagah Bimo S.P. (2014), Citra Perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Semakin baik citra PT. Selecta maka akan berdampak pada meningkatnya

minat berkunjung wisatawan pada PT. Selecta. Citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Semakin baik citra PT. Selecta maka akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan di PT. Selecta.

Hasil penelitian Merza Ariszani (2015) menunjukkan bahwa citra perusahaan dengan indikator reputasi JNE, kualitas pelayanan JNE, dan kantor pelayanan JNE mempengaruhi minat beli konsumen. Reputasi yang baik dan pelayanan (*service*) yang baik kepada konsumen menjadi acuan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap jasa pengiriman JNE.

Hasil penelitian Made Suci Pratiwi dkk (2014) menunjukkan bahwa Citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Fitriani (2008). Citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2000) dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2008), yang menunjukkan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai sig untuk pengaruh citra perusahaan terhadap kinerja keputusan pembelian jasa adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $6.500 > 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan ukuran citra

perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa. Artinya ukuran citra perusahaan mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Merza Ariszani (2015) menunjukkan bahwa citra perusahaan dengan indikator reputasi JNE, kualitas pelayanan JNE, dan kantor pelayanan JNE mempengaruhi minat beli konsumen. Reputasi yang baik dan pelayanan (*service*) yang baik kepada konsumen menjadi acuan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap jasa pengiriman JNE.

Maka dapat disimpulkan hipotesis sementara seperti berikut:

H₃ : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa.

2.1.6 Hubungan antara fasilitas, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa

Hasil penelitian yang dilakukan Melisa E.B. Go dkk (2014) menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan juga sesuai dengan penelitian Lasander (2013), tentang Pengaruh citra merek, kualitas produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada makanan tradisional. Yang menyimpulkan bahwa Citra merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan

Konsumen pembeli dodol daging pala audia di Tahuna Kabupaten Sangihe.

Hasil analisis M. Rizwar Ghazali (2010) diperoleh bahwa variabel kualitas layanan (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian dan nilai thitung sebesar 3,216 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan semakin tinggi keputusan pembelian dapat diterima.

Menurut Ari Budi (2010), Fasilitas Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel fasilitas terhadap variabel keputusan menginap pada tamu hotel spondol indah Semarang. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, di mana hasil t hitung (2,967) lebih besar dari t tabel (1,9913). Indikator kamar yang bersih dan nyaman penting dalam mempengaruhi seseorang untuk menginap. Pada dasarnya alasan seseorang menginap di hotel adalah untuk beristirahat, kamar yang bersih dan nyaman akan membuat seorang tamu merasa nyaman dan beristirahat.

Diketahui nilai signifikan untuk fasilitas kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa adalah Nilai sig $0,000 < 0,05$, nilai f $1694,213 > 2,42$ (H_4 diterima maka ada pengaruh positif signifikan fasilitas, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa).

Maka dapat disimpulkan hipotesis sementara seperti berikut:

H₄ : Fasilitas, kualitas pelayanan dan Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa.

2.1.7 Keputusan Pembelian Jasa

Menurut Tjiptono (2008), berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen terakhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industri, konsumen antara, konsumen bisnis. Konsumen terakhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pemebelannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit yang bertujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Menurut Kotler, et al., 1996 dalam Tjiptono (2008), ada lima peran pengambilan keputusan, yaitu:

1. *Initiator* yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. *Influencer* yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider*, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. *Buyer*, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.

5. *User*, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang jasa yang dibeli.

Menurut Hawkins et al. Dan Engel et al. dalam (Tjiptono (2008),
Membagi tiga jenis pengambilan keputusan yaitu :

1. Pengambilan keputusan yang luas.
2. Pengambilan keputusan yang terbatas.
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain. Batas di mana seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal:
 - a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai.
 - b. Motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita.
2. Situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat membeli.

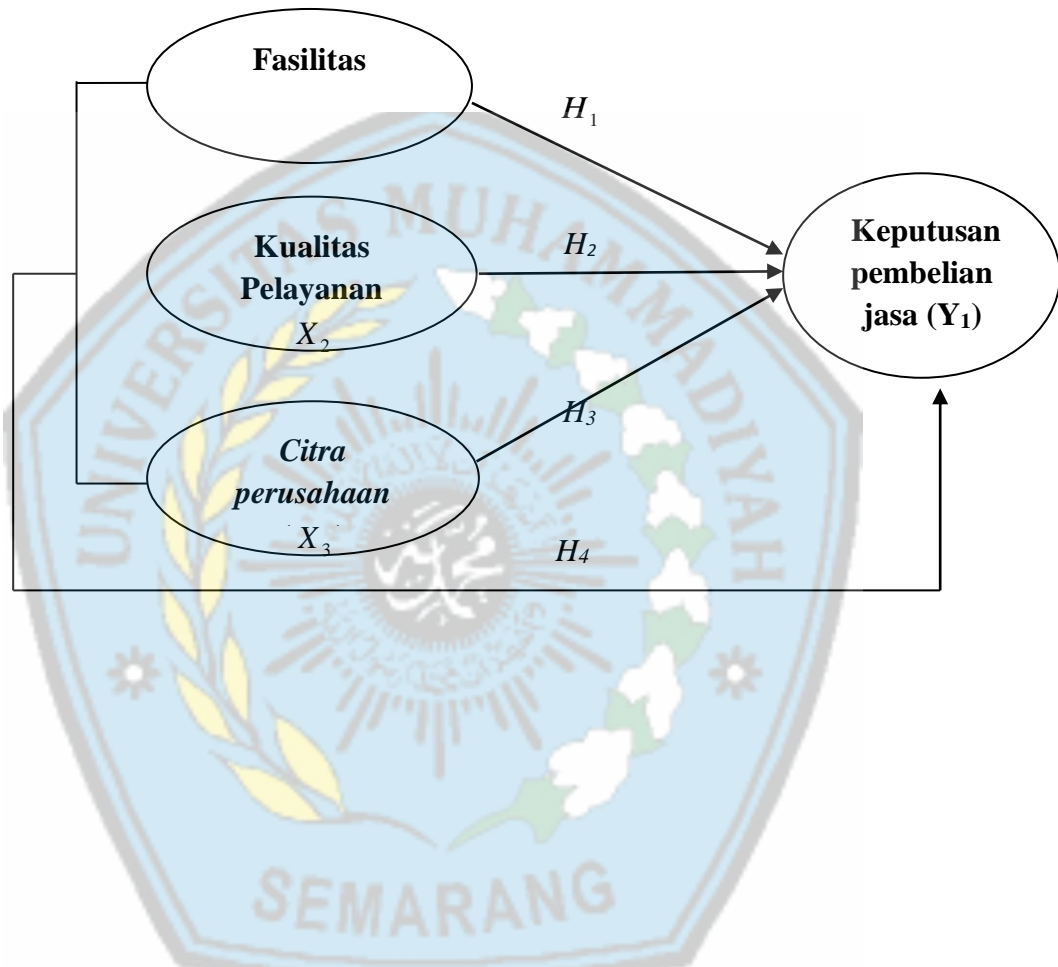
Berdasarkan dari penelitian Melisa E.B. (2014) indikator pada keputusan pembelian adalah

- a) Pemenuhan kebutuhan
- b) Informasi
- c) Merekomendasi dengan konsumen lainnya

2.2 Kerangka Pemikiran

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

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran



2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
1.	Suratno, dkk (2016)	Pengaruh Citra Persusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT.Pelabuhan Indonesia III Semarang	Variabel bebas (Independent Variable) :Cita perusahaan(X_1) Kualitas pelayanan(X_2) Kepuasan Variabel terikat (Dependent Variable): pelanggan(Y_1) Loyalitas pelanggan(Y_2)	-Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. -Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. -Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. -Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. -Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	M Toriq (2014)	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	Variabel bebas (Independent Variable): Fasilitas (X_1)	Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan

		Pelanggan Pada Spbu Pertamina 54.612.64 Di Sidoarjo	Kualitas Layanan (X_2) Variabel terikat (Dependent Variable): Kepuasan Pelanggan (Y_1)	pengaruh variabel fasilitas dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU 54.612.64 Sidoarjo adalah signifikan.
3.	Gagah Bimo, dkk (2015)	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi Pt. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)	Variabel bebas (Independent Variable): Citra perusahaan (X_1) Variabel terikat (Dependent Variable): Minat berkunjung Minat berkunjung (Y_1) Keputusan berkunjung Y_2	-Citra Perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, dengan koefisien jalur sebesar (β) sebesar 0,366. Semakin baik citra PT. Selecta maka akan berdampak pada meningkatnya minat berkunjung wisatawan pada PT. Selecta. -Citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan koefisien jalur sebesar (β) sebesar 0,597. Semakin baik citra PT. Selecta maka akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan di PT. Selecta. -Minat Berkunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan koefisien jalur

4.	Hendra Fure (2013)	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Variabel bebas (Independent Variable): Lokasi (X_1) Keberagaman produk (X_2) Harga (X_3) Kualitas Pelayanan (X_4) Variabel terikat (Dependent Variable): Minat beli (Y_1)	sebesar (β) sebesar 0,148. Semakin baik minat berkunjung di PT. Selecta di mata wisatawan maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan berkunjung wisatawan. -Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, -Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, dan -Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati .
5.	Suharyono dan Srikandi Kumadji (2015)	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi Pada	Variabel bebas (Independent Variable): Citra perusahaan (X_1) Variabel terikat (Dependent	-Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan kontribusi sebesar 0,416 atau 41,6% dan

		Penjual <i>Online</i> Yang Menggunakan Jasa Pengiriman Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne))	Variable): Kepercayaan (Y ₁) Minat Beli (Y ₂)	koefisien jalur sebesar 0,645. -Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan koefisien jalur sebesar 0,616. -Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan koefisien jalur sebesar 0,241. -Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Dengan nilai IE (<i>Indirect Effect</i>) sebesar 0,156 dan TE (<i>Total Effect</i>) sebesar 0,096.
6.	Ari Budi (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang)	Variabel bebas (Independent Variable): Kualitas pelayanan (X ₁) Fasilitas (X ₂) Lokasi (X ₃) Variabel terikat (Dependent Variable): Keputusan menginap (Y ₁)	-Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menginap. -Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel fasilitas terhadap variabel keputusan menginap. -Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel lokasi terhadap variabel keputusan

				mengingat.
7.	Suci Pratiwi,dkk (2014)	Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja	Variabel bebas (Independent Variable): Citra perusahaan (X_1) Citra produk (X_2) Citra pemakai (X_3) Variabel terikat (Dependent Variable): Keputusan pembelian (Y_1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra perusahaan (X_1), citra produk (X_2), dan citra pemakai (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja.
8.	Melisa E.B. dkk (2014)	Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado	Variabel bebas (Independent Variable): Citra perusahaan (X_1) Kualitas Layanan (X_2) Variabel terikat (Dependent Variable): Keputusan menggunakan jasa (Y_1)	-Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan. -Citra Perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan. -Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan.
9.	Ari wibowo, (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di	Variabel bebas (Independent Variable): Kualitas layanan (X_1) Harga (X_2)	-Hasil pengujian menunjukan pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi secara bersama-sama

		"D'stupid Baker" Surabaya	Lokasi (X ₃) Variabel terikat (Dependent Variable): Keputusan pembelian (Y ₁)	terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya adalah signifikan. -Hasil pengujian secara sendiri-sendiri menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian kualitas layanan, harga dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya. -Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Harga.
10.	Resti M, (2010)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Resort Café Atmosphere</i> Bandung	Variabel bebas (Independent Variable): Instore Atmosphere (X ₁) Outstore Atmosphere(X ₂) Variabel terikat (Dependent Variable): Minat beli (Y ₁)	Berdasarkan dari hasil penelitian ini didapati nilai sig. <i>Instore atmosphere</i> dan <i>Outstore atmosphere</i> secara berturut-turut adalah 0,000 dan 0,343, dimana nilai sig. Instore Atmosphere lebih kecil dari 0,05 (<

				<p>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa layout internal, suara, bau, tekstur dalam ruangan dan desain interior bangunan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap <i>Resort Cafe Atmosphere</i>. Sementara nilai sig. <i>Outstore atmosphere</i> lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa layout eksternal, desain eksterior bangunan tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap <i>Resort Cafe Atmosphere</i>.</p>
--	--	--	--	---