

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Mongi et al (2013) dalam judul “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado” menunjukkan bahwa kualitas produk kartu Simpati Telkomsel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Siow (2013) dalam judul “Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU150 Di Kota Manado”. Dari hasil analisis regresi linear berganda dengan bantuan program komputer SPSS menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Bilondatu (2008) dalam judul “Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa”. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial (individu) keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha dipengaruhi oleh motivasi, dan kepercayaan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Adityo (2011) dalam judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus” menunjukkan bahwa

variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di situs Kaskus.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) dalam judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian spring bed Comforta.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Widagdo (2011) dalam judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang” menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, diringkas dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

NAMA PENELITI	JUDUL	ALAT ANALISIS	HASIL
Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi (2013)	Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado	Regresi Berganda	terdapat hubungan positif dan signifikan 79,5% yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden

			menyatakan bahwa kualitas produk kartu Simpati Telkomsel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Natalia Siow (2013)	Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU150 Di Kota Manado	Regresi Berganda	ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 26%.
Machrani Rinandha Bilondatu (2008)	Pengaruh <i>Trust in Brand</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Studi kasus pada konsumen air minum Aqua di kota Denpasar)	Regresi Berganda	secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu), 88,9% Keputusan Pembelian pada sepeda motor Yamaha dipengaruhi oleh Motivasi, dan Kepercayaan.
Benito Adityo (2011)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus	Regresi Berganda	variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di situs Kaskus.
Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Regresi Berganda	variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian spring bed Comforta.

Herry Widagdo (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang	Regresi Berganda	besarnya pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang sebesar 27,8 persen sedangkan kepercayaan sebesar 95% dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang.
----------------------	--	------------------	---

Sumber: Mongi et al (2013), Siow (2013), Bilondatu (2008), Adityo (2011), Weenas (2013), Widagdo (2011)

Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini (*Critical Review*)

Berdasarkan *mapping* dari keenam jurnal penelitian terdahulu di atas, dapat ditarik beberapa hal yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari keenam jurnal penelitian terdahulu tersebut. Kelebihan yang tampak antara lain: a) beberapa penelitian tersebut mengkaji pengaruh antara *service exelent* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebelumnya. Hasil tersebut mengatakan bahwa terdapat pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, dan b) beberapa penelitian tersebut menganalisis pengaruh *service exelent* dan kepercayaan pelanggan pada obyek yang berbeda-beda.

Pada sisi lain, di samping kelebihan yang tampak pada keenam penelitian terdahulu tersebut ternyata terdapat kelemahan. Kelemahan tersebut tampak pada

keberagaman obyek penelitian sehingga mempengaruhi kesimpulan hasil penelitian.

Berdasarkan kelemahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan kajian serupa yaitu tentang analisis pengaruh kualitas layanan yang prima dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel. Pada penelitian ini, penulis menekankan pada ulasan tentang pengaruh kualitas layanan yang prima dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Kota Surabaya Barat. Data pelanggan pengguna kartu Telkomsel tersebut diperoleh penulis dari CC Telkomsel PT. Infomedia Nusantara Surabaya. Pada sisi lain, penulis membuat kajian terkait *service exelent* dan kepercayaan pelanggan karena ingin mengetahui juga seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel bagi pengguna kartu Telkomsel di wilayah Kota Surabaya Barat.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Banyak kriteria atau ukuran kualitas yang

bervariasi dan cenderung terus dapat berubah sepanjang waktu, maka tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas secara tepat. Para ahli berpendapat bahwa kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performa, kehandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang

bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Berdasarkan definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau layanan yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahmatan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari

konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Menurut Tjiptono (2006:102) adapun manfaat-manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis. Fokus pada kepuasan pelanggan akan mempertahankan pelanggan dari serangan gencar para pesaing. Banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas kepuasan yang lebih.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih mudah bila dibandingkan dengan memprospek pelanggan baru secara terus menerus.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Pada banyak industri, pendapat atau opini teman jauh lebih persuasif dan kredibel dibandingkan dengan iklan.
- e. Reputasi perusahaan jadi baik dimata pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung menilai suatu kualitas produk dari reputasi sebuah perusahaan.
- f. Sebagai indikator kesuksesan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah investasi masa depan dimana diperlukan waktu cukup lama untuk membangun dan mendapatkan reputasi atas pelayanan yang prima. Akan tetapi hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan hasil tersebut mampu bertahan lama.

Kotler (2007:33) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.2.1.1 Teori Pelayanan Prima

Menurut Aristotle dalam *Handbook on Service Excellence* (Sivaramakrishna dan Mantha) menyatakan bahwa “*Execellence is an art won by training and habituation. We are what we repeatedly do.*” Artinya adalah “keunggulan adalah seni yang dimenangkan yang disebabkan oleh pelatihan dan habituasi. Kita adalah apa yang kita lakukan berulang kali.”

Menurut Disney Institute dalam *Handbook on Service Excellence* menyatakan bahwa “*Service excellence means exceeding customer’s expectations and paying attention to detail.*” Artinya adalah “*service excellence* berarti melebihi harapan pelanggan dan membayar untuk perhatian yang detail.”

Definisi kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya, dengan diasumsikan bahwa kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas, dan kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama pelayanan prima. Definisi pelayanan prima pada prinsipnya mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu (Swastika 3:2005).

Dalam memberikan *service excellence* hal-hal penting yang tak boleh diabaikan adalah kecepatan, proses, ketepatan, kenyamanan, kualitas, dan kepuasan pelanggan. Intinya *service excellence* adalah [memberikan layanan](#) lebih dari yang diharapkan pelanggan.

Definisi dari *e-book* tahun 2003 yang berjudul Pelayanan Prima oleh Retno Prasetyorini, SE secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Pelayanan prima adalah faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Jika bisnis tumbuh, berkembang dan tetap dapat bertahan dalam persaingan maka keuntungan dan pendapatan juga harus meningkat. Pelayanan prima berarti memelihara dan mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru. Banyak aspek yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dan bukan hanya sekedar memberikan yang terbaik.

Manfaat dari Pelayanan Prima adalah:

1. Meningkatkan hubungan klien dan pelayanan publik.
2. Mempromosikan inovasi dan kreativitas dalam memberikan pelayanan.
3. Menghargai karyawan yang memberikan pelayanan prima.
4. Tingkat kepercayaan dalam pelayanan publik lebih tinggi.
5. Pelayanan prima yang diberikan dapat selalu dikenang atau dipikirkan oleh para pelanggan.

2.2.2 Teori Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman et al (1993 : 82) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Pada penelitian ini, kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan (*confidence*) terhadap orang atau pihak tertentu. Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah

(Jasfar, 2009:167), sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas. Kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi (Morgan dan Hunt, 1994).

Garbarino dan Johnson (1999) menemukan bahwa pada pelanggan tetap, kepercayaan dan komitmen merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan.

Kepercayaan pengguna dalam penyedia jasa *provider* adalah bagaimana pengguna memiliki kepercayaan kepada perusahaan penyedia *provider* mampu menepati janjinya, yaitu layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang telah ditawarkan oleh penyedia jasa *provider*. Kedua adalah perusahaan *provider* tersebut adalah perusahaan yang terpercaya dan pengguna tidak banyak berita negatif mengenai *provider* yang digunakan. Dalam studi yang dilakukan oleh Pavlou (2002) membuktikan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan, dengan tingginya kepuasan yang didapatkan pengguna. Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan & Hunt, 2004 dalam Yulianto dan Waluyo, 2004:351). Dalam penelitian ini kepercayaan dinilai berdasarkan kepercayaan terhadap pelayanan para petugas,

kepercayaan terhadap fasilitas yang diberikan oleh Telkomsel, dan kepercayaan terhadap *provider* Telkomsel (Moorman et. al, 1992 dalam Yulianto dan Waluyo, 2004:359).

Tanggung jawab dari pemasaran tidak hanya memberikan janji yang membujuk pengguna agar dapat tertarik, tetapi juga menjaga janji tersebut, dan meningkatkannya dalam sebuah hubungan. Pemenuhan janji yang telah dibuat akan sangat penting karena menghasilkan kepuasan pengguna, mempertahankan basis pengguna, dan mengamankan keuntungan jangka panjang.

2.2.3 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian Phillip Kotler, (2005:204) :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (*motif langganan/patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan

Kanuk (2000: 437) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Konsep dasar keputusan dalam pandangan Setiajatnika (1993:31) meliputi empat komponen sebagai berikut :

- a) Keadaan dasar, yaitu: sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan.
- b) Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar
- c) Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambil keputusan
- d) Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa 5 peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Kotler, 1995).

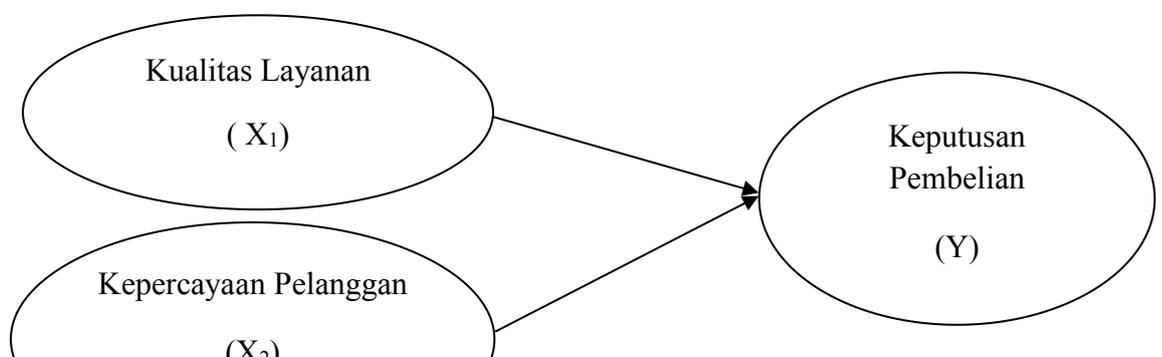
Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Berdasarkan teori-teori yang sudah dijelaskan diatas jelas sekali bahwa jika kualitas pelayanan prima dilakukan dengan baik maka timbullah kepercayaan bagi para pelanggan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan sehingga pelanggan pun akhirnya membeli produk tersebut.

2.3 Kerangka Dasar Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang berupa landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Kualitas pelayanan prima lebih berpengaruh dominan daripada Kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian