

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Konsep *Delivery Service*

###### 2.1.1.1 *Delivery Service* Merupakan Bagian dari Kualitas Jasa

Dalam konsepnya, kualitas jasa berpusat pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dimana dalam aplikasinya kualitas jasa merupakan sifat atau karakteristik yang menggambarkan penampilan produk-produk kinerjanya.

Menurut Lewis dan Booms, sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005:121), kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam hal ini kualitas jasa dapat diwujudkan salah satunya melalui pelayanan *Delivery Service*. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan

pelanggannya secara konsisten, pelayanan *Delivery Service* merupakan jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen, maka dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, jasa *Delivery Service* sangat dibutuhkan.

### 2.1.1.2 Pengertian *Delivery Service*

Pentingnya pelanggan di dalam kesuksesan pengiriman jasa/layanan antar(jasa pengiriman) adalah jelas/nyata jika salah seorang (pelanggan) berpikir kinerja pelayanan sebagai bentuk dari pertunjukkan. Adapun Definisi *Delivery Service* menurut Christopher Lovelock and Jochen Wirtz, 2004:47 adalah sebagai berikut:

*Delivery Service: "Service Delivery is concerned with where, when, and how the service product is delivered to the consumer. this element not only embraces the visible elements of the service operating system buildings, equipment, and personel but may also involve exposure to other customers".*

Sedangkan menurut (Christopher Lovelock, 1996:53)

*Delivery service: "Service delivery is a linear processes from the customer's perspective, occurring in real time.* Pengiriman jasa/layanan antar adalah suatu proses yang sejajar (linier) dari perspektif pelanggan, menjadi waktu yang nyata."

Jasa atau layanan penyerahan yang berkaitan dengan di mana, ketika, dan bagaimana produk atau jasa dikirimkan kepada konsumen tersebut, unsur ini tidak hanya mempunyai unsur-unsur yang terlihat dari jasa atau layanan yang

beroperasi seperti *system-buildings*, peralatan, dan personel tetapi bisa juga melibatkan promosi ke pelanggan lain.

Pengiriman jasa/layanan antar dapat digambarkan sepanjang dua dimensi yang berbeda, kompleksitas dan perbedaan. Analisa/ujian dari berbagai proses mungkin juga memimpin untuk menciptakan metoda alternatif pengiriman yang juga sangat berbeda yang merupakan keseluruhan konsep baru jasa/pelayanan. Pilihan mungkin mencakup menyisihkan (mengeliminasi) tambahan pelayanan/jasa secara pasti, penambahan pelayanan baru, mengadakan prosedur melayani-sendiri, dan memikirkan kembali dimana dan kapan jasa/layanan akan diantar.

Sebagai seluruh bagian dari aksi manusia yang bermain di dalam bagian pengiriman jasa/layanan antar sehingga mempengaruhi persepsi pembeli; yaitu, perusahaan, personel, pelanggan dan pelanggan lainnya di lingkungan pelayanan/jasa.

Sedangkan menurut Philip Kotler, (2005 : 80) definisi *Delivery Service* adalah semua kegiatan yang mencakup persetujuan pesanan, pengiriman barang/produk yang tepat waktu, dan penerimaan pesanan.

Menurut Kotler dan Keller, (2009 : 366) Pembeda layanan yang utama adalah kemudahan pemesanan, jasa layanan antar, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan.

#### 1. Kemudahan Pemesanan

Kemudahan pemesanan adalah kemudahan bagi pelanggan untuk memesan kepada perusahaan. Banyak lembaga jasa keuangan menawarkan

situs-situs *online* yang aman untuk membantu pelanggannya mendapatkan informasi dan melakukan transaksi dengan lebih efisien.

## 2. Layanan Antar

Layanan Antar adalah seberapa baiknya pengantaran produk atau jasa kepada pelanggan. Hal ini termasuk kecepatan, ketepatan, dan perawatan selama prosesnya.

## 3. Pelatihan Pelanggan

Pelatihan pelanggan adalah pelatihan bagi karyawan pelanggan untuk menggunakan peralatan dengan tepat dan efisien.

## 4. Konsultasi Pelanggan

Konsultasi Pelanggan adalah layanan data, sistem informasi, dan anjuran yang ditawarkan penjual kepada pembeli.

### **2.1.1.3 Faktor-faktor Pembentuk *Delivery Service***

Untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif, terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian kualitas jasa, prinsip tersebut menurut Wolkins dalam Scheuing & Christopher, 1993, yang dikutip Fandy Tjiptono (2005:137) yaitu:

1. Kepemimpinan, strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.

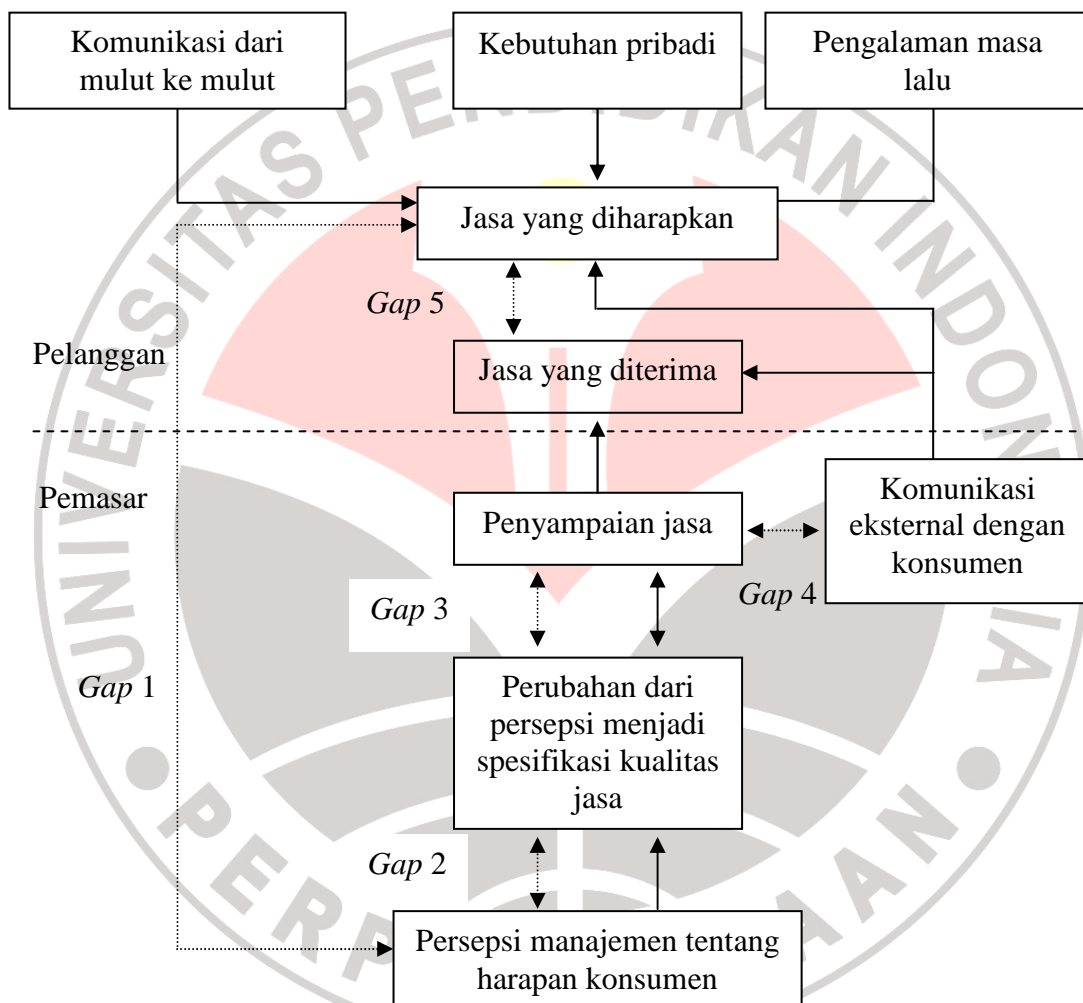
2. Pendidikan, agar jasa yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan yang memadai dari setiap personel organisasi dalam proses dan penyampaian jasa.
3. Perencanaan, meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.
4. *Review*, proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus menerus untuk memberikan jasa yang berkualitas.
5. Komunikasi, implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, pelanggan, dan *stakeholders* perusahaan.

*Total Human Reward*, penghargaan dan pengakuan merupakan *aset* yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan agar memiliki motivasi untuk selalu terus menerus memberikan jalan yang berkualitas.

#### **A. Model Kualitas Jasa**

Dimensi-dimensi kualitas jasa yang telah disebutkan di atas harus diramu dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, sebagaimana dikutip oleh Kotler (2007:55), mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan dalam penyampaian jasa. Model tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1:



Sumber: Zeithaml, Parasuraman, Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," (2007:55).

**Gambar 2.1**  
**Model Kualitas Jasa**

Dari Gambar 2.1 lima kesenjangan (*Gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2007:55), meliputi:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Penjelasan dari lima kesenjangan (*Gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Gap Persepsi Manajemen (Management Perceptions)*. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan. Pengurus rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih memikirkan daya tanggap perawat.
2. *Gap Spesifikasi Kualitas (Service Quality Specification)*. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja. Pengurus rumah sakit mungkin meminta perawat memberikan layanan yang cepat tanpa menguraikannya dengan sangat jelas.
3. *Gap Penyampaian Pelayanan (Service Delivery)*. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar, atau mereka mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan,



seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. Gap komunikasi pemasaran (*Eksternal Communication to Costumer*).

Harapan-harapan konsumen dipengaruhi pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan. Jika brosur rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah, tetapi pasien tiba dan menemukan kamar yang tampak murahan dan kotor, komunikasi eksternal telah melenceng jauh dari harapan pelanggan.

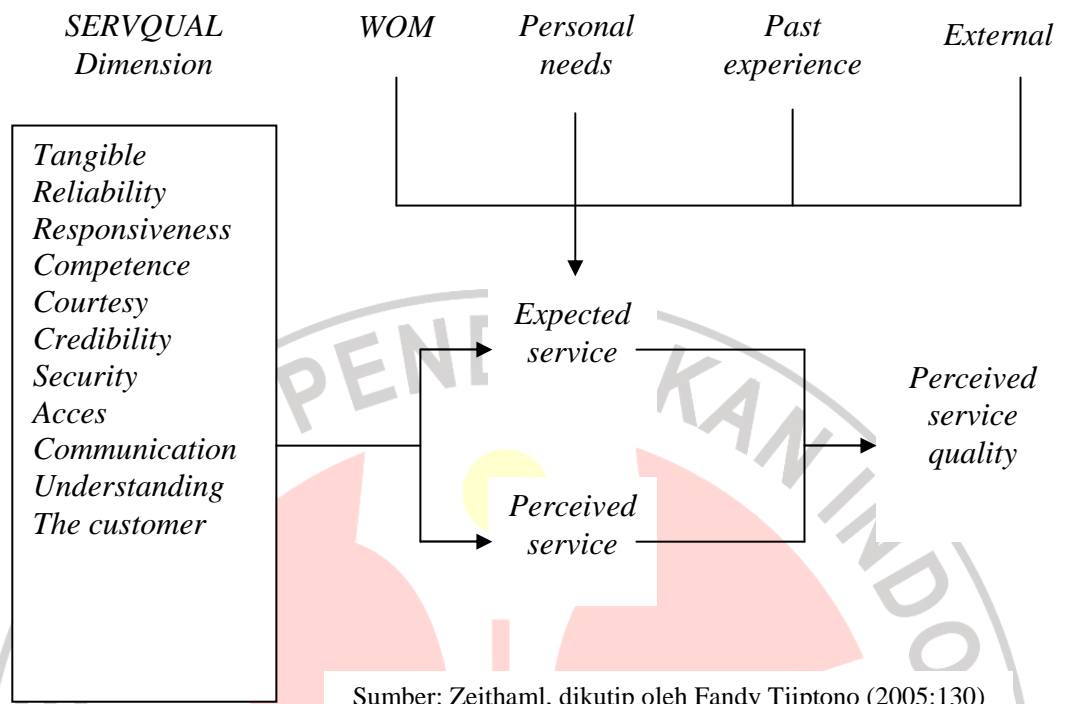
5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan (*Perceived Service*). Kesenjangan ini

terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut. Dokter mungkin tetap mengunjungi pasien untuk menunjukkan kepeduliannya, tetapi pasien tersebut menafsirkan hal ini sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang benar-benar tidak beres.

**B. Proses Penilaian Kualitas Jasa**

Proses penilaian kualitas jasa dimulai sebelum pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa. Pelanggan melakukan penilaian peninjauan untuk mempertimbangkan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Sejak penilaian peninjauan itu terbentuk, maka terbentuk pula jasa harapan (*expected service*) dibenak konsumen.





**Gambar 2.2**  
**Penilaian Kualitas Jasa Oleh Pelanggan**

Adapun faktor utama yang mempengaruhi *expected service* (Zeithaml, 2005:130) seperti yang terlihat dalam Gambar 2.2, yaitu:

1. *Word Of Communication*
2. *Personal needs*
3. *Past experience*
4. *External communication*

Kabar dari mulut ke mulut tentang pengalaman orang lain dan reputasi penyedia jasa menjadi pembandingan bagi konsumen untuk mengevaluasi alternatif penyedia jasa. Kabar dari mulut ke mulut juga menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, *personal needs* dan *past experience* merupakan faktor terkuat yang

akan membentuk harapan konsumen. Begitu pula dengan komunikasi eksternal berupa janji penyedia jasa juga mempengaruhi jasa yang diharapkan.

Pelanggan datang dengan jasa yang diharapkan (*expected service*) dan berinteraksi dengan sistem operasional jasa untuk membeli atau mengonsumsi jasa. Pada tahap ini, dalam benak pelanggan akan terbentuk persepsi tentang jasa yang diberikan (*perceived service*). Perbedaan antara *expected service* dan *perceived service* inilah yang membentuk kualitas jasa di mata pelanggan (*perceived service quality*).

Kualitas jasa menurut Lovelock, Patterson dan Walker (2004:17), dapat diartikan sebagai *high contact service*, hal ini dikarenakan jasa yang berkualitas tinggi membutuhkan kontak yang tinggi. Pada jasa kontak tinggi, keterampilan interpersonal staf penyedia jasa merupakan aspek krusial, karena karyawan jasa menjalankan fungsi strategik yang disebut *service trinity*: mereka yang melakukan operasi jasa, memasarkan jasa, dan disamakan oleh konsumen sebagai jasa.

### **C. Proses Penyerahan Jasa**

Jelas, persoalan lebih rumit untuk desain sistem penyerahan jasa yang baru dibanding hanya gambaran tentang fasilitas fisik dan peralatannya dan spesifikasi petugas jasa yang diperlukan tersebut. Semua ini hanyalah bahan-bahan dalam suatu resep. Yang kita butuhkan berikutnya adalah instruksi "meramu" dan "memasak" sehingga staf jasa tahu apa yang diharapkan dari mereka dan pelanggan memahami peran mereka sendiri dalam penyerahan jasa, termasuk bagaimana berinteraksi dengan petugas dan fasilitasnya.

Penjelasan sebelumnya tentang peran pelanggan ini akan berperan penting dalam kasus swalayan. Akhirnya, sebagaimana dalam memasak, kita perlu menjelaskan jadwal penyerahan dan kerangka waktu yang dibutuhkan untuk masing-masing kegiatan. Makin lama kecepatan makin menjadi elemen yang sangat penting dalam strategi persaingan. Dalam banyak contoh, perusahaan-perusahaan jasa membangun strateginya di sekitar apa yang dikenal sebagai operasi siklus cepat (*fast-cycle operation*). Bukan hanya pelanggan yang tertarik dengan jasa yang lebih cepat; perusahaan juga dapat memperoleh manfaat kalau pengoperasian yang lebih cepat menghasilkan produktivitas yang makin baik dan biaya yang lebih rendah.

Penyerahan jasa kepada pelanggan melibatkan keputusan tentang ke mana, kapan dan bagaimana. Strategi pemasaran harus memikirkan tempat dan waktu, dengan memberikan setidaknya cukup banyak perhatian pada kecepatan dan masalah jadwal sebagaimana dengan pemahaman tradisional tentang lokasi fisik. Produk jasa dan sarana distribusi dan penyerahannya sering saling terkait erat karena bentuk sistem penyerahan mempunyai dampak besar terhadap pengalaman pelanggan. Keputusan tentang ke mana, kapan dan bagaimana mengirimkan jasa mempunyai dampak penting terhadap bentuk pengalaman layanan pelanggan dengan menentukan isi pertemuan (kalau ada) dengan personil layanan dan harga dan biaya-biaya lainnya yang dibebankan.

#### 2.1.1.4 Dimensi *Delivery Service*

Dalam upaya mempertahankan komitmen pelanggan jasa yang baik dan tingkat mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja atau kualitas jasa yang telah disajikannya. Seberapa besar kualitas jasa tersebut mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Layanan *Delivery Service* pada Mc. Donald's terdiri dari tiga dimensi yaitu *Call Center Agent*, *Operator Store*, dan *Crew MDS* dalam konsep kualitas jasa, salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2007:56), mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa sebagai dasar pemikiran, yaitu:

##### 1. *Tangibles*

Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam melanjutkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, sarana penunjang, dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan karyawannya.

##### 2. *Empathy*

Dimensi *empathy* merupakan kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan,

diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen dan memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.

### 3. *Reliability*

Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimensi kehandalan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam menyajikan kualitas jasanya dari sudut pandang ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

### 4. *Responsiveness*

Daya tanggap merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan pelayanan informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas mengindikasikan daya tanggap perusahaan terhadap konsumennya lemah sekali dan hal tersebut akan menyebabkan timbulnya persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.

### 5. *Assurance*

Dimensi *assurance* merupakan kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen pada perusahaan menyangkut jasa yang diberikannya. Beberapa komponen yang dapat digunakan untuk mengukurnya antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun (*courtesy*).

## 2.1.2 Keputusan Pembelian

### 2.1.2.1 Konsep Keputusan Pembelian

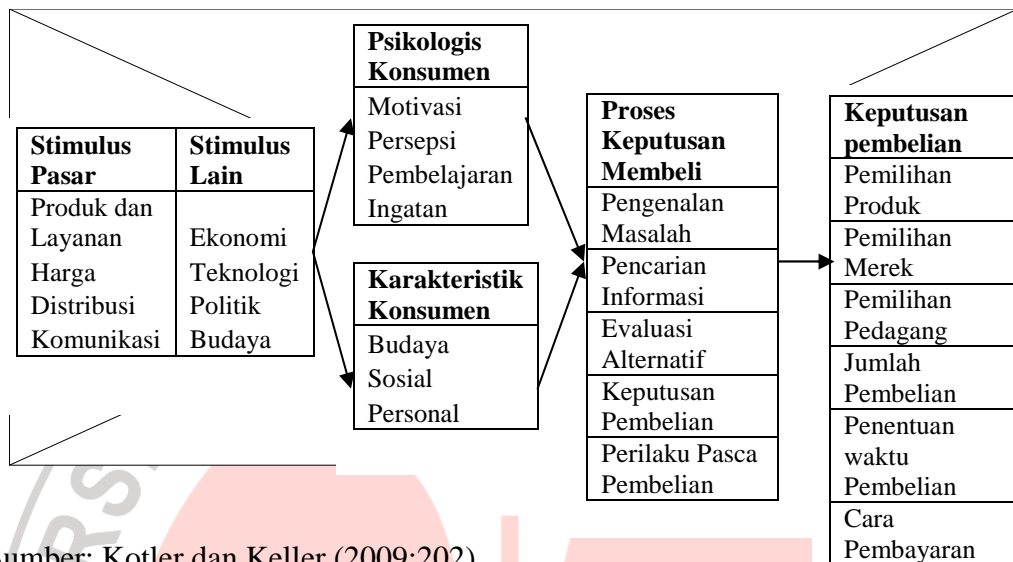
Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian yang objektif terhadap barang atau produk tertentu dan dorongan emosi yang timbul dari diri konsumen akibat adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Keputusan untuk bertindak adalah serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Proses untuk menganalisa dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan permasalahannya.

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Akan tetapi inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) menurut Nugroho (2003:415) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah satu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (*behavior interest*).

Kotler & Amstrong (2008:149) menyatakan bahwa : "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchases*". Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007:625), mendefinisikan keputusan untuk membeli sebagai berikut : "*A decision is a selection on action from two or more alternative choice*". Tindakan membeli dari konsumen itu terdiri dari membeli untuk pertama kalinya/mencoba (*trial*) dan pembelian untuk pengulangan (*repeat purchase*). Dengan kata lain apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat dua atau lebih alternatif pilihan.



Menurut Kotler dan Keller (2009:202) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut.



Sumber: Kotler dan Keller (2009:202)

**GAMBAR 2.3**  
**MODEL PERILAKU KONSUMEN**

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian keputusan pembelian konsumen seperti yang diuraikan dalam definisi berikut:

Kotler dan Amstrong (2008:146) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan”.

Pendapat Griffin dan Ebert (Morissan, 2007:283):

*“Buying decisions are based on rational motives, emotional motives, or both. Rational motives involve the logical evaluation of product attributes: cost, quality, and usefulness. Emotional motives involve non objective factors and include sociability, imitation of others, and aesthetics”.* (Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas, biaya dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non objektif termasuk keramahan, peniruan dari orang lain dan estetika).



Sedangkan menurut Michael R. Solomon (Morrison, 2007:309):

*“One the relevant options from category have been assembled and evaluated, a choice must be made among them. Recall that the decision rules guiding choice range from very simple and quick strategy to complicated processes requiring much attention and cognitive processing”.*

Sedangkan Sutisna (2003:18) mengemukakan bahwa:

“Keputusan pembelian dalam perspektif perilaku, pilihan keputusan merepresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimulasi yang mampu menguatkan pengalaman masa lalu selama proses pencarian informasi. Dari pengalaman masa lalu konsumen dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan pilihan keputusan”.

Buchari Alma (2008:63) berpendapat:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian”.

Berdasarkan berbagai pengertian yang disampaikan oleh para ahli di atas, dapat dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam mendapatkan, menggunakan, dan membuang barang atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya.

#### **2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perilaku Konsumen**

Proses pengambilan keputusan yang rumit melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan antara beberapa

prilaku yang berbeda. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli (Morissan, 2007:613).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:197) perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh produsen, akan tetapi produsen harus tetap memperhitungkannya. Hal tersebut dapat dilihat dalam Gambar 2.4



Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:197)

#### **GAMBAR 2.4** **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN**

Kotler dan Amstrong (2008:160) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1) Faktor budaya yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:

- a. Budaya (*culture*), merupakan penyebab keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari sekumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku.

- b. Sub budaya (*subculture*), banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
  - c. Kelas sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.
- 2) Faktor sosial yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
- a. Kelompok acuan, yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
  - b. Keluarga, yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan dia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh.
  - c. Peran dan status seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status.
- 3) Faktor pribadi yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
- a. Usia dan tahap siklus hidup. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
  - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Produsen berusaha untuk mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka.
  - c. Gaya hidup orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4) Faktor psikologis yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:

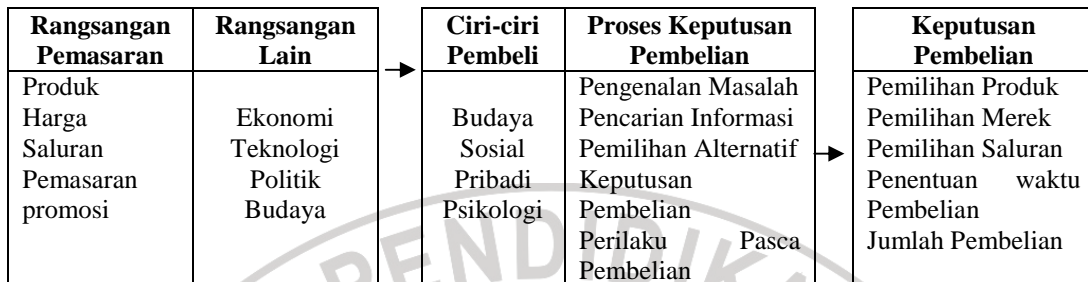
a. Motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman.

b. Pembelajaran, meliputi proses perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan produsen bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan memberi penguatan yang positif.

c. Keyakinan dan sikap pribadi berdasarkan pada pengetahuan, pendapat atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek gagasan.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Untuk itulah perusahaan harus memahami perilaku konsumen terutama dalam melakukan pengambilan keputusannya. Hubungan

rangsangan pemasaran dan lingkungan terhadap pembelian, digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:129)

### **GAMBAR 2.5 HUBUNGAN RANGSANGAN PEMASARAN DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Berdasarkan Gambar 2.5 dapat diketahui bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembeli, namun sebelumnya harus melalui proses terlebih dahulu yang disebut sebagai kesadaran pembeli. Jadi produsen harus bisa memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya rangsangan dan keputusan pembelian. Pembelian konsumen dipengaruhi faktor-faktor budaya, sosial dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008:129).

#### **2.1.2.3 Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian**

Pembuatan keputusan yang akan dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli.

Mowen (1995) dalam Sutisna (2003:11) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan ada pula konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah (*low involvement*).

Kotler (2006:221) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. Keempat tipe tersebut terlihat dalam Tabel 2.1

**TABEL 2.1**  
**JENIS TINGKAH LAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN**

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Banyak perbedaan antarmerek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antarmerek	Perilaku pembelian pengurangan disonasi	Perilaku pembelian kebiasaan

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:177)

Perbedaan antara merek (*Significant Differences Between brands*) artinya bahwa konsumen memandang perbedaan yang signifikan antara berbagai merek, (*Few Differences Between Brands*) artinya konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan.



a. Tingkah laku membeli yang kompleks (*Complex Buying Behaviour*)

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka ingin terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang cukup signifikan antara beberapa merek.

b. Tingkah laku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance-reducing Buying Behaviour*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun dengan melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek dan tidak melihat adanya perbedaan merek yang signifikan.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

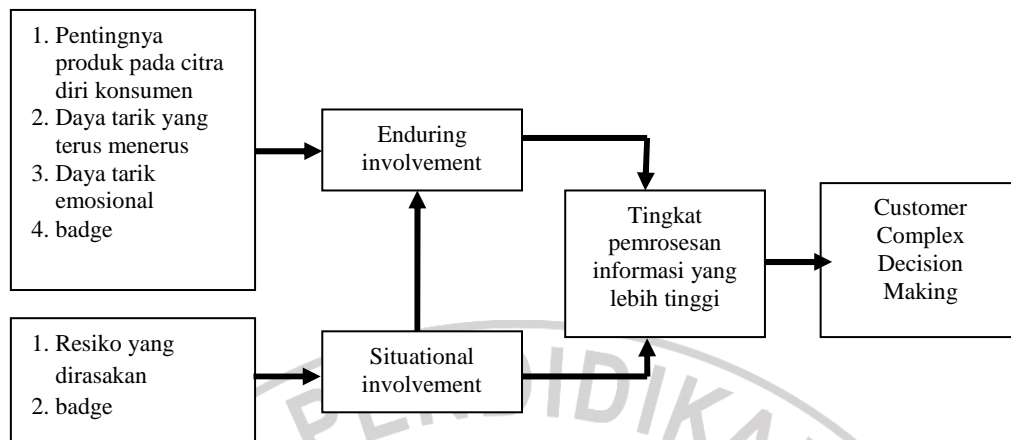
Terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang besar dan signifikan.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi (*Variety-seeking Buying Behaviour*)

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

Kondisi yang mempengaruhi terciptanya *enduring involvement* adalah pentingnya produk pada citra diri konsumen, daya tatik yang terus menerus dari suatu produk, daya tarik emosional dan simbol-simbol dari kelompok rujukan.





Sumber: Henry Assel (1992) (Sutisna, 2003:14)

**GAMBAR 2.6**  
**MODEL KETERLIBATAN KONSUMEN**

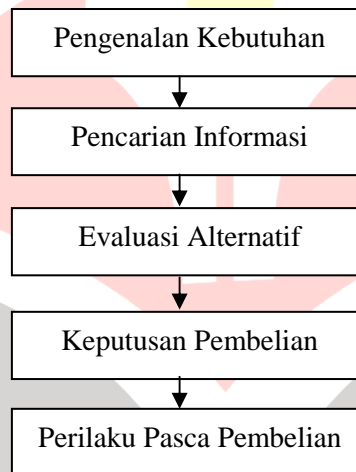
Pemasar perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam setiap keputusan pembelian dan apa peran yang dimainkan oleh setiap orang untuk beberapa produk tertentu, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan pembelian, tetapi akan menjadi sulit dalam mengenali pengambilan keputusan. Maka terlebih dahulu harus diketahui peran yang mungkin dimainkan oleh konsumen dalam suatu keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sarannya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli atau dimana akan membeli.
- d. Pembeli, orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

- e. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

#### 2.1.2.4 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:675 ) konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian suatu produk. Lima tahap proses pembelian konsumen digambarkan dalam Gambar 2.7



Sumber: Kotler dan Keller (2009: 675)

**GAMBAR 2.7**  
**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN**

Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi. Lima tahap proses pembelian yang dikemukakan Kotler dan Keller adalah sebagai berikut:

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, maka proses pengenalan masalah dimulai. Kebutuhan konsumen akan suatu barang atau jasa ini dapat disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan disebut *arosal* oleh Henry Assael.

### 2. Pencarian Informasi

Pada saat konsumen memerlukan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan maka konsumen akan mencari lebih lanjut mengenai keberadaan produk atau jasa yang diinginkan. Usaha pencarian informasi yang dimiliki pada saat mulai mencari informasi lebih banyak, nilai yang diberikan pada tambahan informasi dan kepuasan yang di dapatkan dari pencarian informasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:224) sumber-sumber informasi tentang barang dan jasa dapat diperoleh dari sumber komersial, seperti iklan, wiraniaga, dealer-dealer dan pajangan. Sumber publik, seperti media masa. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber pengalaman, berdasarkan pemeriksaan penggunaan produk sebelumnya.

Ketika konsumen memperoleh informasi lebih banyak maka kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya akan semakin berubah.

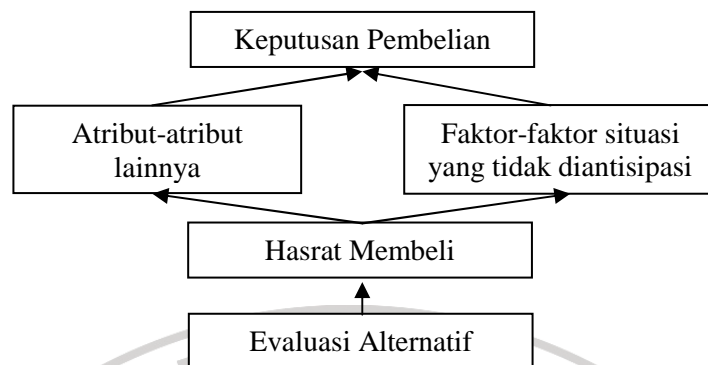
### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menerima hampir semua informasi mengenai barang dan jasa dari sumber komersial yang dikendalikan oleh orang pemasaran. Di

tengah berbagai aneka pilihan barang dan jasa konsumen menilai informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu selanjutnya mengevaluasi atribut produk. Informasi tentang barang dan jasa perusahaan kita akan membantu menghilangkan merek-merek lain sebagai pertimbangan konsumen. Bauran pemasaran sangat berpengaruh disini, konsumen akan memilih barang atau jasa yang memberikan kepuasan tertinggi bagi dirinya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan pembelian. pada tahap ini konsumen membeli alternatif barang atau jasa yang dianggap dapat memuaskan kebutuhannya dan memberikan kepuasan tertinggi. Diantara dua faktor niat pembelian dan keputusan pembelian terdapat sikap orang lain. sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan menggantung pada dua hal; pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen; kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Seperti diperlihatkan pada Gambar 2.8



Sumber: Kotler dan Keller (2009:212)

**GAMBAR 2.8**  
**TAHAPAN ANTARA EVALUASI ALTERNATIF**  
**DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Kotler (2006:186) terdapat enam tahapan keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

- a. Pemilihan Produk, pada tahap ini konsumen dihadapkan pada sikapnya terhadap kebutuhan atau keinginan suatu produk.
- b. Pilihan Merek, pada tahap ini konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pilihan Penyalur, pada tahap ini konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.

- d. Waktu Pembelian, yang dilakukan pada tahap ini yakni menentukan waktu pembelian, kapan konsumen membutuhkan atau menginginkan merek tersebut.
- e. Jumlah Pembelian, ini didasarkan pada seberapa besar kebutuhan atau keinginan konsumen akan merek tersebut.
- f. Metode pembayaran, tahapan terakhir konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk yang akan dibelinya pada saat karena adanya fasilitas pembayaran, misalnya saja dengan sistem pembayaran kartu kredit.

## **5. Perilaku Setelah Pembelian**

Konsumen membuat keputusan pembelian ternyata proses keputusan membeli belum selesai. Karena konsumen akan mengevaluasi pilihan tersebut dengan cara membandingkan harapannya terhadap barang atau jasa dengan kinerja yang dihasilkan. Bila pelanggan puas terhadap barang atau jasa yang dipilihnya, maka ia akan melakukan pembelian ulang bahkan akan menceritakan pengalaman kepuasannya kepada teman atau relasinya dan sebaliknya jika konsumen merasa dikecewakan oleh barang atau jasa tersebut, ia akan meninggalkan kita dan setelah itu ada tiga kemungkinan yang akan dilakukannya.

- a. Keputusan pasca pembelian, kepuasan membeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harpaan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakannya. Jika kinerjanya lebih rendah daripada haraoan,

maka pembeli akan kecewa. Jika ternyata sesuai dengan harapan, pembeli akan puas dan apabila melebihi harapan maka pembeli akan sangat puas.

- b. Tindakan pasca pembelian, ketidakpuasan atau kepuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika puas konsumen akan melakukan probabilitas yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali begitu pula sebaliknya. Namun apabila pelanggan tidak puas, maka kemungkinan pelanggan tersebut langsung membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengajukan tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pergi ke pengacara, mengadu pada kelompok-kelompok lain atau juga tindakan pribadi seperti memutuskan untuk berhenti membeli produk dan memperingatkan teman-teman.
- c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen menyimpan produk tersebut ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau menukarkan produk tersebut, penjualan baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tersebut, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

Model lima tahap yang dibahas di atas, menekankan bahwa pada proses membeli yang diawali jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memiliki



akibat-akibat jauh sebelum pembelian, model ini mendukung pemasar untuk memfokuskan produknya kepada perhatian atas proses keputusan pembelian konsumen.

### **2.1.2 Pengaruh Pelaksanaan *Delivery Service* terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas jasa yang diberikan terhadap konsumen sangat penting diperhatikan oleh penyedia jasa, karena konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum memilih produk yang akan digunakannya, sebelum melakukan keputusan pembelian. Faktor utama yang diperhatikan adalah kebutuhan untuk menggunakan suatu produk dan berbagai rangsangan yang mempengaruhinya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2000:257), bahwa “Faktor-faktor yang dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah faktor kualitas, harga, merek, toko yang dituju, manfaat barang, kegunaan barang layanan dan sebagainya”.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen mengenai suatu produk salah satunya dipengaruhi oleh kualitas, hal tersebut bisa berkaitan dengan pelayanan, dan berperan sebagai salah satu alat evaluasi dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Assauri (2003:25) mengemukakan bahwa:

Para pelanggan akan mencari produk, berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya. Dengan kondisi seperti ini perusahaan harus dapat meningkatkan keterampilan dalam pemberian pelayanan kepada para pelanggannya.

Layanan *Delivery Service* merupakan salah satu layanan yang dilaksanakan *Mc. Donald's* untuk memberikan kualitas pelayanan maksimal pada konsumen. Upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

Fandy Tjiptono (2006:133) mengemukakan bahwa “Pelanggan jasa lebih menyukai dan mempertahankan proses penyampaian jasa yang sederhana sehingga mereka bisa menerima layanan atau jasa tanpa kesulitan. Karakteristik intangibilitas jasa berimplikasi pada sulitnya pelanggan potensial mengevaluasi sebuah jasa sebelum jasa tersebut dikonsumsi dan pada gilirannya akan menyebabkan persepsi terhadap resiko pembelian meningkat secara signifikan”.

Pentingnya kualitas layanan pada dasarnya diterapkan dalam literatur manajemen makanan cepat saji. Kualitas layanan yang rendah meningkatkan ketidakpuasan konsumen dan kemungkinan bahwa konsumen akan beralih ke tempat pesaing dan/atau menjadi seseorang yang aktif untuk meyakinkan orang lain untuk pergi ke tempat lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi manajer pelayanan untuk memahami bagaimana konsumen merasakan layanan yang mereka berikan, dan komponen-komponen apa yang mungkin bisa menentukan sifat kualitas layanan yang dirasakan. ([www.petra.ac.id/journals/service](http://www.petra.ac.id/journals/service)).

### 2.1.4 Penelitian-penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Variabel dan Masalah Penelitian

**TABEL 2.2**  
**PENELITIAN-PENELITIAN TERDAHULU**

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hong Qin <i>University of North Texas</i>	2007	<i>Service Quality Preception In Fast Food Restaurants In China</i>	<i>fast food Fast food restaurants</i> mengembangkan dan mengimplementasikan lima dimensi dari <i>SERVPERF</i> dengan tambahan
2	Ming-Chun Tsai, Kuang-Hsun Shih, Jason C.H. Chen. Chung Hua University, Hsin Chu, Taiwan	2007	<i>A comparison of the service quality of fast food chain franchises</i>	<i>Service quality is the core value to attract customers in the fast food industry.</i>
3	YulieVianty (Universitas Kristen Petra)	2007	Perbandingan penilaian konsumen terhadap kualitas ayam goreng dan kondisi fisik resto antara restoran fastfood KFC & McD raya darmo serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabaya.	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa perbandingan penilaian konsumen terhadap kualitas ayam goreng dan kondisi fisik resto antara restoran fastfood KFC & McD Raya Darmo secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 88%. Hal ini berarti perbandingan penilaian konsumen berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabaya.
4	Rini Hartati	2006	Kualitas Produk dan kualitas pelayanan, <i>brand loyalty</i> restoran KFC	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> secara keseluruhan sebesar 0,887 dan sisanya sebesar 0,113 atau 11,3 dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5	Eddy Sugihartono	2006	Penerapan Sistem Minibar <i>Delivery Service</i> (MBDS) Pada Hotel Jember Indah	Penelitian ini membahas tentang penerapan suatu system baru yaitu Minibar <i>Delivery Service</i> (MBDS) Pada Hotel Jember Indah yang merupakan gabungan konsep sistem minimarket dengan <i>delivery service</i> yang berstatus hotel tingkat melati. Diharapkan untuk menjadi alternatif layanan yang paling tepat untuk menambah laba hotel sekaligus nilai tambah bagi tamu.
6	Dewi Astuti	2005	Kajian bisnis <i>Franchise</i> makanan di Indonesia	Bisnis <i>franchise</i> makanan di Indonesia berkembang dengan cepat. Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhannya adalah ciri-ciri dari <i>franchise</i> itu sendiri, meningkatnya daya beli, tersedianya sumber daya dengan keahlian yang dibutuhkan, <i>return on investment</i> yang tinggi serta faktor internal seperti motivasi, kepribadian yang terbuka serta perubahan gaya hidup.
7	Candra Subekti	2005	Pengaruh <i>Delivery Service</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Jasa <i>Laundry &amp; Dry Clean</i> Wiranas	Hasil penelitian diperoleh temuaan terdapat pengaruh yang positif antara <i>Delivery service</i> terhadap loyalitas pelanggan.
8	Budhi Cahyono	2005	Menciptakan Loyalitas Konsumen Melalui <i>Customer Value Delivery</i> (CVD)	Penyampaian nilai kepada konsumen ( <i>customer value delivery</i> ) menjadi hal yang dominan untuk membentuk loyalitas konsumen.

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
9	Cecep Dodi Toto Raesanra	2007	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Cabang Merdeka Bandung.	Hasil pengujian statistik diperoleh temuan terdapat pengaruh yang positif antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Referensi dari skripsi dan jurnal

Dilihat dari Tabel hasil penelitian pendahuluan, terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang diteliti penulis dengan penelitian yang sudah ada. Persamaan penelitian ini dengan penelitian pendahuluan yaitu pada variabel-variabelnya yaitu kualitas pelayanan/*Delivery Service* terhadap keputusan pembelian/pembelian. Penelitian penulis memiliki perbedaan yang spesifik dibandingkan dengan penelitian-penelitian pendahuluan, terutama yang menyangkut jenis dan jumlah variabel maupun objek yang diteliti, belum ada yang meneliti pelaksanaan *Delivery Service* secara mendalam meskipun terdapat pendekatan konsep variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan/*Delivery Service*.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan jasa dapat melakukan berbagai upaya, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen yang menggunakan jasa perusahaan.

Menurut Lewis dan Booms, sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005:121), kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang

diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Pentingnya pelanggan di dalam kesuksesan pengiriman jasa/layanan antar(jasa pengiriman) adalah jelas/nyata jika salah seorang (pelanggan) berpikir kinerja pelayanan sebagai bentuk dari pertunjukan. Adapun Definisi *Delivery Service* menurut Christopher Lovelock and Jochen Wirtz, 2004:47 adalah sebagai berikut:

*Delivery Service: "Service delivery is concerned with where, when, and how the service product is delivered to the consumer. This element not only embraces the visible elements of the service operating system-buildings, equipment, and personel-but may also involve exposure to other customers".*

Sedangkan menurut (Christopher Lovelock, 1996:53)

*Delivery Service: "Service delivery is a linear processes from the customer's perspective, occurring in real time. Pengiriman jasa/layanan antar adalah suatu proses yang sejajar (linier) dari perspektif pelanggan, menjadi waktu yang nyata."*

Jasa atau layanan penyerahan yang berkaitan dengan di mana, ketika, dan bagaimana produk atau jasa dikirimkan kepada konsumen tersebut, unsur ini tidak hanya mempunyai unsur-unsur yang terlihat dari jasa atau layanan yang



beroperasi seperti *system-buildings*, peralatan, dan personel tetapi bisa juga melibatkan promosi ke pelanggan lain.

Pengiriman jasa/layanan antar dapat digambarkan sepanjang dua dimensi yang berbeda, kompleksitas dan perbedaan. Analisa/ujian dari berbagai proses mungkin juga memimpin untuk menciptakan metoda alternatif pengiriman yang juga sangat berbeda yang merupakan keseluruhan konsep baru jasa/pelayanan. Pilihan mungkin mencakup menyisihkan (mengeliminasi) tambahan pelayanan/jasa secara pasti, penambahan pelayanan baru, mengadakan prosedur melayani-sendiri, dan memikirkan kembali dimana dan kapan jasa/layanan akan diantar.

Sebagai seluruh bagian dari aksi manusia yang bermain di dalam bagian pengiriman jasa/layanan antar sehingga mempengaruhi persepsi pembeli; yaitu, perusahaan, personel, pelanggan dan pelanggan lainnya di lingkungan pelayanan/jasa.

Pada umumnya pelanggan mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa dan pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

Proses keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan menggunakan produk dan perilaku yang ditunjukkan pasca menggunakan produk. Jika konsumen merasa puas menggunakan produk yang

digunakannya, maka akan mempunyai kecenderungan menggunakan kembali terhadap produk atau jasa tersebut.

Konsep dimensi kualitas jasa oleh dikutip oleh Kotler (2007:56), telah mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa sebagai dasar pengukuran.

1. *Tangible* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dsb), peralatan, dan perlengkapan yang digunakan, penampilan karyawan, dll.
2. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan *tangibles*, hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi yang tulus dan berupaya memahami keinginan konsumen.
3. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang disajikan dengan segera, akurat dan terpercaya.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan dan kesopanan para karyawan perusahaan.

Pelanggan memilih penyedia jasa atas kebutuhan pribadi dan pengalaman masa lalu setelah menerima jasa, lalu membandingkan harapan akan jasa tersebut dengan jasa yang dirasakan. Gap antara harapan pelanggan dengan kinerja jasa yang ditawarkan akan selalu terjadi karena harapan pelanggan selalu bergerak naik sedangkan kinerja jasa yang ditawarkan perusahaan sulit mengikuti perubahan tersebut. Penyedia jasa yang menawarkan kualitas layanan paling baik yang akan diterima oleh pelanggan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Untuk itulah perusahaan harus memahami perilaku konsumen terutama dalam melakukan pengambilan keputusannya. Hubungan rangsangan pemasaran dan lingkungan terhadap pembelian, digambarkan sebagai berikut:

<b>Rangsangan Pemasaran</b>	<b>Rangsangan Lain</b>	<b>Ciri-ciri Pembeli</b>	<b>Proses Keputusan Pembelian</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
Produk Harga Saluran Pemasaran promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Pemilihan Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian	Pemilihan Produk Pemilihan Merek Pemilihan Saluran Penentuan waktu Pembelian Jumlah Pembelian

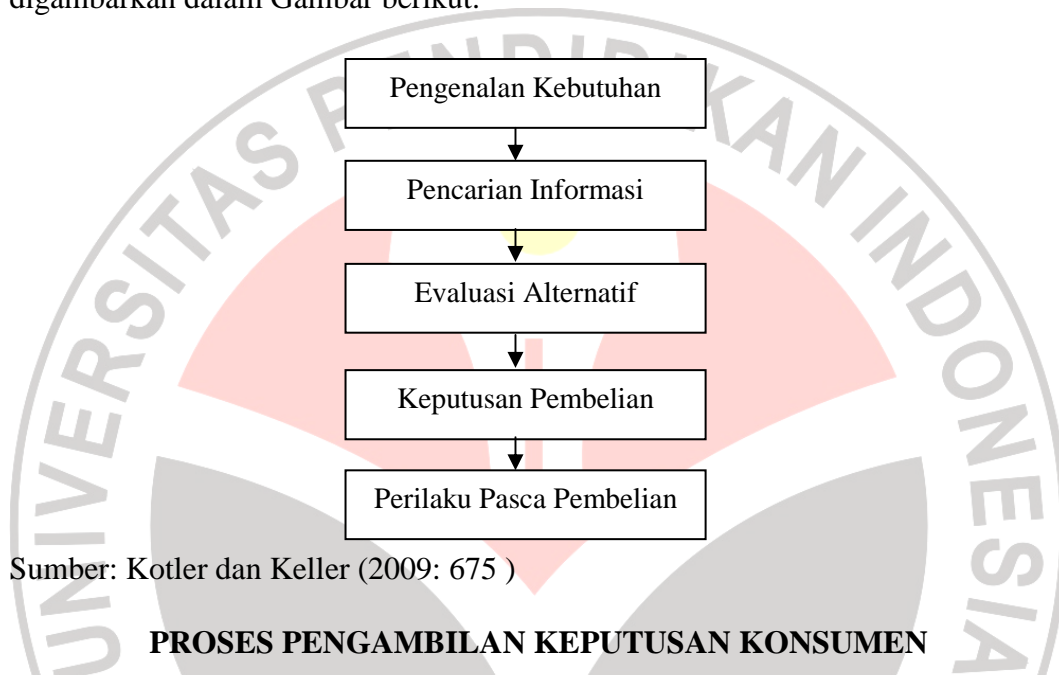
Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:129)

### **HUBUNGAN RANGSANGAN PEMASARAN DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembeli, namun sebelumnya harus melalui proses terlebih dahulu yang disebut sebagai kesadaran pembeli. Jadi produsen harus bisa memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya rangsangan dan keputusan pembelian. Pembelian konsumen

dipengaruhi faktor-faktor budaya, sosial dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008:129).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 675) konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian suatu produk. Lima tahap proses pembelian konsumen digambarkan dalam Gambar berikut.



Sumber: Kotler dan Keller (2009: 675 )

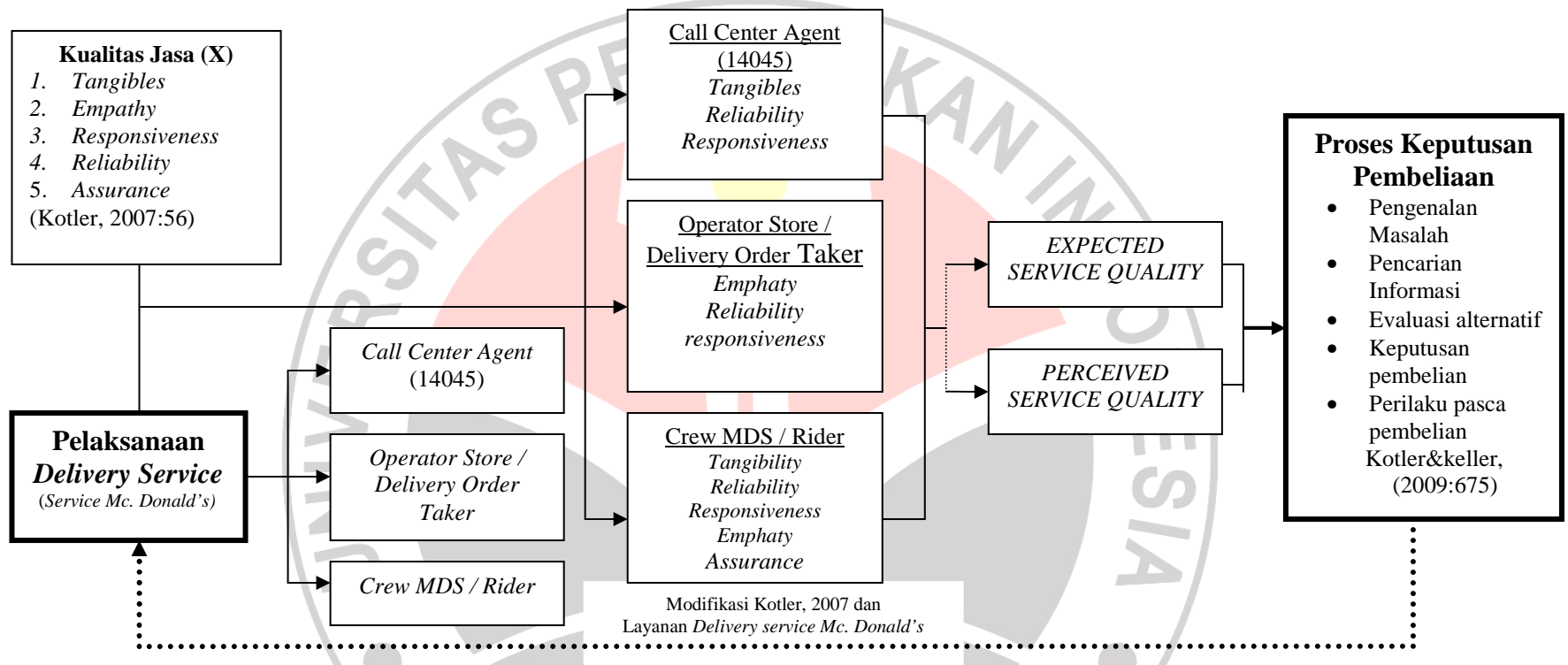
### **PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN**

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang diterima dalam keputusan pembeliannya bila perlu. Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Dimana untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008:129) dapat dilakukan melalui pemilihan merek, produk, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Gambar di atas memperlihatkan tahapan pengambilan keputusan pada konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi (*high involvement*).

Secara teoritis kualitas pelayanan melalui pelaksanaan *delivery service* yang dilakukan *Mc. Donald's* berpengaruh pada keputusan pembelian perusahaan

tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu dengan judul “Persepsi Kualitas Layanan di Restoran Cepat Saji di Cina” Hong Qin (University of North Texas:2007) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sebagai hasil dari persaingan restoran cepat saji yang tinggi adalah semakin mengetahui pentingnya terus meningkatkan kualitas layanan mereka untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Penelitian ini meneliti dimensi kualitas pelayanan yang potensial pada restoran cepat saji di China dikembangkan dan diuji secara empiris menggunakan 5 dimensi asli dalam skala *SERVQUAL* dengan tambahan dimensi “*recoverability*” untuk mengukur kualitas layanan. Dan dari keputusan pembelian akan mempengaruhi kualitas jasa yang telah di tawarkan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyusun kerangka pemikiran Layanan *Delivery Service* terhadap Keputusan pembelian seperti terlihat pada Gambar 2.9



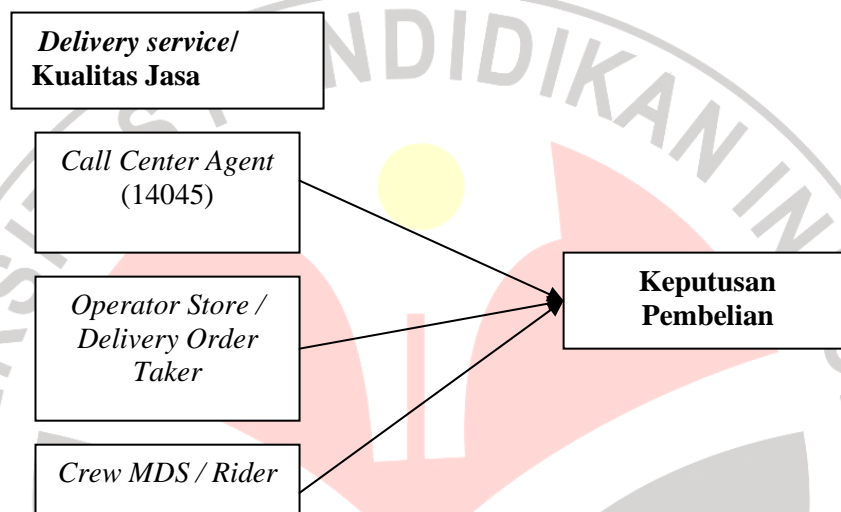
**GAMBAR 2.9**  
**PENGARUH PELAKSANAAN DELIVERY SERVICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Ket : Pengaruh  
 Proses  
 Feed back

Variabel yang diteliti



Berdasarkan kerangka pemikiran, penulis menggambarkan sebuah paradigma penelitian yang menempatkan Layanan *Delivery Service* sebagai variabel bebas dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat secara sistematis dapat dilihat pada Gambar 2.10 sebagai berikut.



**GAMBAR 2.10**  
**PARADIGMA HUBUNGAN PELAKSANAAN *DELIVERY SERVICE***  
**DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan pengertian dan kerangka penelitian, maka untuk mengetahui operasionalisasinya penulis menetapkan hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan yang masih harus dibuktikan kebenarannya.

Sugiyono (2008:51), mengemukakan bahwa:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui

pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban yang teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum merupakan jawaban empirik. Hipotesis sangat berguna bagi penelitian. Tanpa antisipasi terhadap alam ataupun tanpa hipotesis, tidak akan ada kelanjutannya dalam wawasan atau pengertian ilmiah dalam mengumpulkan data empirik.

Berdasarkan pengertian di atas, maka hipotesis yang penulis ajukan adalah terdapat pengaruh yang positif antara pelaksanaan *Delivery Service* terhadap keputusan pembelian pada restoran *Mc. Donald's* Dago Square Bandung.

