

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Jasa

2.1.1 Definisi Jasa

Menurut Chandra dan Tjiptono (2016:13) “Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.” Sebagai salah satu bentuk produk, jasa juga bisa didefinisikan secara berbeda-beda. Gummesson dalam Chandra dan Tjiptono (2016:13) mendefinisikan jasa sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Definisi ini menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Menurut Kotler & Keller dalam Chandra dan Tjiptono (2016:13) mendefinisikan jasa sebagai “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 sesuatu”. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni seperti MC, pengacara, guru vokal, dll, ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya komputer dan perangkatnya dalam jasa warnet)

Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos dalam Chandra dan Tjiptono (2016:13) “jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/ atau sumber daya fisik atau barang

dan/ atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.”

Sesungguhnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa tidaklah mudah dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian barang fisik seringkali dibarengi pula dengan unsur jasa/ pelayanan tertentu (seperti instalasi, pemberian garansi, pelatihan) dan sebaliknya pembelian suatu jasa tidak jarang juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (contohnya, buku tabungan dan ATM untuk jasa tabungan di bank).

Menurut WTO dalam Chandra dan Tjiptono (2016:14) menegaskan bahwa istilah “*service*” mencakup beraneka produk dan aktifitas *intangible* dan heterogen yang sulit dirangkum dalam sebuah definisi sederhana.” Cakupannya meliputi hasil aktivitas produksi yang mengubah kondisi *consuming unit* (jasa transformasi) maupun fasilitasi pertukaran produk atau aset finansial (*margin services*).

Komponen jasa ini bisa merupakan bagian kecil atau bagian utama/ pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yakni:

1. Produk Fisik Murni

Penawaran pada kategori ini semata-mata hanya berupa produk fisik, tanpa ada jasa atau layanan yang menyertai produk tersebut. (contoh: pasta gigi, minuman ringan, tisu dll)

2. Produk Fisik Dengan Jasa Pendukung

Pada kategori ini, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa/ layanan untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen.

3. Produk Hybrid

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan jasa yang kurang lebih sama besar porsinya. Contohnya adalah restoran cepat saji.

4. Jasa Utama Yang Didukung Dengan Barang Dan Jasa Minor

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/ atau barang-barang pendukung. Contohnya pada jasa reparasi/ service mobil yang membutuhkan pembelian barang seperti onderdil untuk melengkapi jasa utamanya yaitu membenarkan kerusakan pada mobil.

5. Jasa Murni

Penawaran pada kategori ini hampir seluruhnya berupa jasa, contohnya: jasa fisioterapi, konsultasi psikologi, jasa tukang pijat dll

2.1.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Evans dan berman dalam Chandra dan Tjiptono (2016:16) mengklasifikasi jasa berdasar tujuh kriteria pokok:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, catering dll) dan jasa bagi konsumen organisasional (misal: biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dll)

2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan konsumen, dapat dibedakan menjadi tiga macam:

a. *Rented-Goods Services*

Dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik.

b. *Owned-Goods Services*

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara dan dirawat oleh perusahaan jasa.

c. *Non-Goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* ditawarkan kepada para pelanggan.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa:

a. *Professional services*

Seperti dosen, konsultan, dan pengacara

b. *Non-professional services*

seperti supir taksi, tukang parkir, pengantar surat dll

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi:

a. *Commercial services/ profit services*. Misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan dan hotel)

b. *Non-profit services*. seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan umum dll)

5. Regulasi

Dari aspek regulasi jasa dapat dibagi menjadi:

a. *Regulated services*. Misalnya jasa pialang, angkutan umum, media massa dan perbankan

b. *Non-regulated services*. seperti jasa makelar, katering, pondokan dan asrama.

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dibedakan menjadi:

a. *Equipment based services*. misalnya cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, ATM, *internet banking, vending machine*, dan binatu.

b. *People-based services*. Seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, konsultan manajemen dan bidan.

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi:

a. *High-contact services*. seperti universitas, bank, dokter, penata rambut dan konsultan bisnis.

b. *Low-contact services*. Misal bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos.

2.1.3 Karakteristik Jasa

Pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang yang berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Menurut Lovelock dan Gummesson dalam Chandra dan Tjiptono (2016:25) “Keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogenity*, *Inseparability*, dan *Perishability*” berikut penjelasannya:

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Menurut Berry dalam Chandra dan Tjiptono (2016:27) “yang pertama sesuatu yang tidak disentuh dan tidak

dapat dirasakan dan yang kedua sesuatu yang tidak didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohaniah.”

Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Produk-produk *intangibile* diyakini lebih sulit dievaluasi, karenanya bisa menimbulkan tingkat ketidakpastian, para pelanggan acapkali memperhatikan simbol, tanda, petunjuk, atau bukti fisik kualitas jasa bersangkutan. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan dan materi komunikasi (*communication materials*), simbol (*symbols*), dan harga (*price*) yang mereka amati.

2. *Heterogeneity*

Menurut Chandra dan Tjiptono (2016:27) “jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *Inon-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi”.

Menurut Bovee, Houston & Thill dalam Chandra dan Tjiptono (2016:28) “terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa: (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (2) moral/ motivasi

karyawan dalam melayani pelanggan; dan (3) beban kerja perusahaan. Kesemuanya ini menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu”.

Selain itu, pada industri jasa yang bersifat *people-based*, komponen sumber daya manusia yang terlibat jauh lebih banyak dibandingkan jasa yang bersifat *equipment-based*. Tantangan besar yang dihadapi adalah bahwa para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan karenanya seringkali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan memilih penyedia jasa spesifik. Konsisten layanan yang diterima pada setiap kesempatan berbeda juga akan berdampak pada persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa secara keseluruhan.

3. *Inseparability*

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personel*) merupakan unsur kritis. Implikasinya, kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem imbalan, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

Faktor lain yang juga tak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/

keterlibatan pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Kehadiran pelanggan lain dalam proses penyampaian jasa bisa berpengaruh positif, bisa pula negatif.

4. *Perishability*

Menurut Edgett & Parkinson dalam Chandra dan Tjiptono (2016:29) “*perishability* berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan”.

2.2 Perpektif Kualitas Jasa (*Perceived Service Quality*)

2.2.1 Definisi dan Perspektif Kualitas

Menurut Sadat dalam Saidani dkk (2017:5) “persepsi kualitas adalah menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

Menurut Aaker dalam Eliasari dan Sukaatmadja (2017:6626) “persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan”

Menurut Darmadi Duriyanto, dkk dalam Harjati dan Sabu G (2014:3) “persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut

dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek”

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Menurut Sachdev dan Verma dalam Tjiptono dan Chandra (2016:113) “perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight*.”

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2016:115) “mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dengan demikian aspek penilaian terhadap kualitas sebuah jasa.

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2016:117) “perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*”. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

1. *Transcendental Approach*

Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari dll.

2. *Product Based-Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Contoh atribut spesifikasi untuk sebuah sepeda motor misalnya harga, konsumsi BBM, kecepatan, dll. Karena perspektif ini sangat obyektif, maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan selera, kebutuhan dan preferensi individual.

3. *User Based-approach*

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini

juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum dan dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing Based-Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/ jasa.

5. *Value Based-Approach*

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga

produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.2.2 Manfaat Kualitas

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching costs*), dan loyalitas pelanggan.

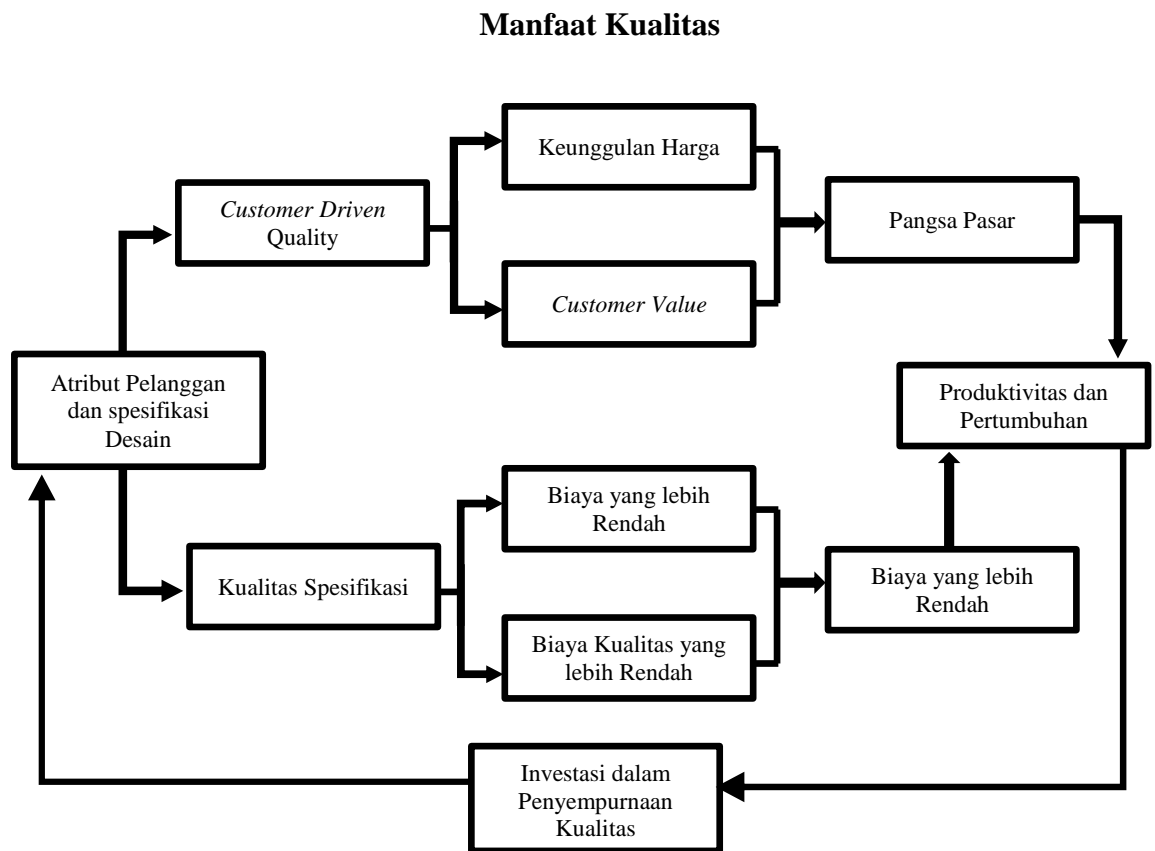
Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. Menurut Bounds dalam Tjiptono dan Chandra (2016:120) “*Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu”. Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa

pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitabilitas berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior bakal mampu mengalahkan pesaing yang kualitasnya lebih inferior.

Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Menurut Crosby dalam Tjiptono dan Chandra (2016:120) menyatakan bahwa “*Quality is Free*”. Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan dengan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya dikarenakan kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis. Selanjutnya, kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas, misalnya untuk keperluan riset dan pengembangannya. Secara ringkas, manfaat kualitas superior meliputi:

1. Loyalitas pelanggan lebih besar;
2. Pangsa pasar lebih besar;
3. Harga saham lebih tinggi;
4. Harga jual produk/ jasa lebih tinggi;
5. Produktivitas lebih besar.

Semua manfaat di atas pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan daya saing berkesinambungan bagi organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Dalam jangka panjang perusahaan seperti ini akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.



Gambar 1: Manfaat Kualitas

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2016)

2.2.3 Konsep Kualitas Jasa

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125) mendefinisikan “kualitas jasa sebagai 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 penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman, et al., dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125) “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/ 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.

1. Persepsi terhadap kualitas jasa

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sayangnya, jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya acapkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat/ petunjuk intrinsik dan isyarat ekstrinsik sebagai acuan/ pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa. Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian sebuah jasa. Pelanggan akan mengandalkan isyarat semacam ini apabila

berada ditempat pembelian atau jika isyarat intrinsik bersangkutan merupakan *search quality* dan memiliki nilai prediktif tinggi.

Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi sebuah jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika proses menilai isyarat intrinsik membutuhkan banyak waktu dan usaha, dan apabila isyarat ekstrinsik bersangkutan merupakan *experienced quality* dan *credence quality*, isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa manakala tidak tersedia informasi isyarat intrinsik yang memadai. Sementara itu, partisipasi dan interaksi pelanggan dalam proses penyampaian jasa juga ikut menentukan kompleksitas evaluasi kualitas jasa. Konsekuensinya, jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen berbeda.

2. Harapan/ ekspetasi pelanggan.

Dalam konteks kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan, telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan (*custoer expetation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan.

Menurut Olson dan Dover dalam Tjiptono dan Chandra (2016:126) “harapan/ ekspetasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan.”

Kendati demikian, konseptualisasi dan operasionalisasi harapan pelanggan masih menjadi isu kontroversial, terutama menyangkut karakteristik standar ekspektasi spesifik, jumlah standar yang digunakan, dan sumber ekspektasi. Setiap konsumen mungkin saja memiliki beberapa ekspektasi pra-konsumsi yang berbeda. Selain itu, konsumen yang berbeda bisa pula menerapkan tipe ekspektasi yang berbeda untuk situasi yang berbeda.

Zeithaml, et al dalam Tjiptono dan Chandra (2015:130) mengemukakan model konseptual ekspektasi pelanggan terhadap jasa yang mengidentifikasi 10 determinan utama harapan pelanggan:

1. *Enduring services intensifiers*: faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.
2. *Personal needs*: kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahterannya juga sangat menentukan harapannya.
3. *Transitory services intensifiers*: merupakan faktor yang bersifat jangka pendek seperti situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya dalam menentukan baik buruknya jasa berikutnya.
4. *Perceived services alternatif*: merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan sejenis.

5. *Self-perceived services roles*: faktor ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
6. *Situation factors*: terdiri dari segala atas kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. *Explicit services promises*: faktor ini merupakan pernyataan atau janji prganisasi tentang jasanya kepada para pelanggan.
8. *Implicit services promises*: faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan atau gambaran bagi pelanggan tentang jasa seperti apa yang seharusnya dan yang akan di terimanya.
9. *Word of mouth*: merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan misal dari teman, keluarga, rekan dll
10. *Past experiences*: pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.2.4 Dimensi Kualitas Jasa

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2016:134) mengemukakan delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai rerangka perencanaan dengan contoh aplikasi pada produk mobil:

1. Kinerja (*performance*), seperti karakteristik operasi produk dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
3. Reliabilitas (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal diakui, misalnya mobil mogok.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauhmana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Misalnya umur ekonomis mobil.
6. *Serviceability*, layanan yang diberikan tidak sebatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/ desain yang artistik dll.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan mempersepsikan merk Mercedes, BMW, dan Porsche sebagai jaminan mutu.

Walaupun beberapa diantara dimensi-dimensi yang dikemukakan Garvin dapat diterapkan pada bisnis jasa, sebenarnya konteks yang lebih relevan untuk delapan dimensi kualitas di atas adalah produk manufaktur. Oleh karena itu, sejumlah pakar dan peneliti melakukan riset khusus untuk merumuskan dimensi kualitas jasa.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*Tangibles*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Selain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry masih ada pakar lainnya yang juga berusaha merumuskan dimensi kualitas jasa. Menurut Johnson dan Silvestro dalam Tjiptono dan Chandra (2016:138) mengelompokkan dimensi kualitas jasa ke dalam tiga kategori:

1. *Hygiene Factors*, yakni atribut-atribu jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus/ positif. Ketiadaan atau ketidaktepatan penyampaian faktor ini akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Akan tetapi, apabila faktor ini ditingkatkan terus, tidak akan ada dampak positif signifikan terhadap persepsi kualitas. Faktor-faktor ini antara lain reliabilitas, fungsionalitas dan kompetisi.
2. *Quality – Enhancing Factors*, yakni atribut-atribut jasa yang bila ditingkatkan kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif

signifikan. Contohnya *friendliness*, *attentiveness*, kebersihan dan ketersediaan.

3. *Dual- Threshold Factors*, yaitu atribut-atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan mempersesikan kualitas jasa secara negatif, namun bila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif. Contoh komunikasi, kesopanan, dan kenyamanan/ *comfort*.

2.2.5 Prinsip Kualitas Jasa

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan lima prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa. Kelima prinsip tersebut terdiri atas:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai

kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar dll)

2.3 Brand Awareness

2.3.1 Definisi *Brand Awareness*

Menurut Shimp dalam Wahid dan Puspita (2017:34) “*Brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul.”

Menurut Durianto dkk dalam Wahid dan Puspita (2017:34) “*Brand awareness* sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.”

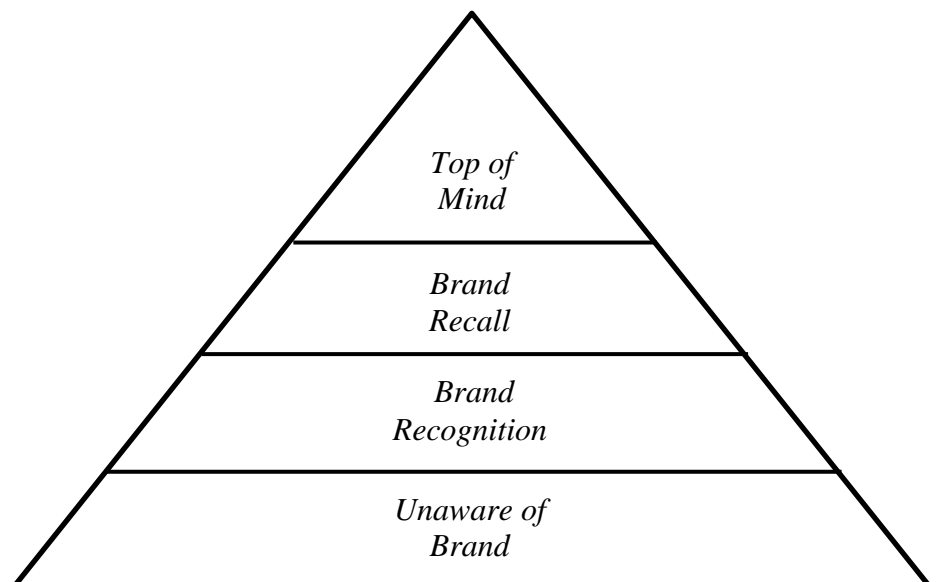
Menurut Sucianingtyas dalam Cahyani dan Sutrasmawati (2016:282) “*Brand Awareness* yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.”

2.3.2 Indikator *Brand Awareness*

Seorang usaha pelaku usaha perlu mengetahui tingkatan *brand awareness* konsumennya untuk menentukan strategi yang tepat. Berikut ini adalah indikator sekaligus tingkatan *brand awareness*:

1. *Top of mind* (puncak pikiran) Pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran dan menjadi pilihan pertama saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.
2. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) pada tahapan ini pelanggan mengetahui keadaan suatu merek maupun mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus atau tanda tanda.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek) pada tahapan ini pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan dan mengetahui keberadaan merek. Pada piramida *brand awareness*, *brand recognition* menunjukkan level minimum *brand awareness* seorang konsumen terhadap suatu produk. Hal ini penting karena merupakan langkah awal saat seorang pembeli akan memilih suatu merek dalam proses pembelian.
4. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.



Gambar 2 : Tingkatan kesadaran merek

Sumber : Wahid dan Puspita (2017)

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Bawono dkk (2018: 136) “Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”

Menurut Kotler dan Keller dalam Ibrahim dan Yulianti (2017:1856) “Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan”

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Harjati dan Sabu G (2014:27) “keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan”

2.4.2 Motif-motif Pembelian (*buying Motives*)

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Alma (2017:97) ada tiga motif pembelian yaitu:

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan rasio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli

karcis. Jadi *selective* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (dorongan seketika).

3. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ke situ dsb.

2.4.3 *Buying Habits* (Kebiasaan Membeli)

Kebiasaan membeli (*buying habits*) maksudnya ialah waktu kapan seseorang suka membelanjakan uangnya. Orang Indonesia biasa banyak berbelanja pada awal bulan karena selesai gaji. Juga pada akhir minggu bagi buruh mingguan. Dan pada saat-saat menghadapi lebaran, paling ramai orang berbelanja, akibatnya harga-harga naik. Gejala *buying habits* berulang setiap tahun. Oleh sebab itu para pedagang sudah bersiap-siap jauh sebelumnya menghadapi saat *buying habits* datang.

2.4.4 Konsumen dan Keputusan Membeli

keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan, misalnya:

1. Kebudayaan (*culture*)

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini

diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya, misalnya terhadap perbedaan dalam makanan khas suku-suku bangsa di Indonesia.

2. Kelas Sosial (*Social Class*)

Merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Di India banyak ditemui kelas-kelas sosial. Di negara kita, sudah tidak ada kelas-kelas masyarakat demikian, namun terlihat pola perbedaan kelas orang-orang terdidik dan orang-orang yang kurang terdidik, akan tetapi tidak begitu kentara dan tidak boleh dipertajam perbedaannya. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu menurut Engel et al dalam Alma (2017:98) “dapat dilihat dari: Prestise jabatannya, penampilannya di dalam kelompok sendiri, kepemilikannya, orientasi nilai-nilai yang dianutnya”.

3. Keluarga (*family*)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

4. Klub-klub (referensi grup)

Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub profesi dsb. Individu sering menerima advice, pengarahan, pemikiran dari anggota kelompok ini yang mempengaruhi pola konsumsi mereka.

2.4.5 Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi

Pola konsumsi akan mempunyai variasi yang berbeda diantara banyak keluarga, karena pola konsumsi keluarga ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Umur

Pada dasarnya umur sangat mempengaruhi pola konsumsi setiap individual. Bertambahnya usia biasany juga diikuti dengan bertambahnya pola kosumsi yang bertambah.

2. Jenis Kelamin

Dalam hal ini konsumen dibagi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Tapi kenyataannya jumlah wanita yang berbelanja jauh lebih banyak dari pada pria.

Menurut Paul D. Converse et al dalam Alma (2018:100) menyatakan bahwa “*Behind a very women buyer is a shadow of man*”. Yang artinya di belakang tiap pembeli wanita terdapat bayangan pria. Artinya kaum wanita merupakan agen pembelian untuk keluarganya.

3. *Occupation*

Mata pencaharian atau pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang akan sangat mempengaruhi pola konsumsinya.

4. Suku dan kebangsaan

Jika kita perhatikan pada suatu negara dimana banyak hidup orang dari berbagai suku, maka apa yang diinginkan oleh masing-masing kelompok tidak sama. Polanya sangat dipengaruhi oleh kebiasaan nenek moyangnya.

5. Agama

Masing-masing agama mempunyai kebiasaan pola konsumsi dalam hal-hal tertentu. Agama Islam melarang makan babi dan pada agama lainnya dibolehkan. Demikian pula cara berpakaian dan kebutuhan pakaian pada hari-hari besar dan macam kebutuhan juga berbeda.

6. Jumlah Pendapatan

Pendapatan yang berbeda akan membawa perbedaan pula dalam pola konsumsinya.

7. Pendidikan

Sebagai akibat dari adanya lembaga pendidikan tinggi, maka akan menghasilkan kelompok khusus dalam masyarakat seperti ada kelompok profesi ahli hukum, ahli ekonomi, dokter dan sebagainya. Kelompok-kelompok ini mempunyai kebiasaan membeli dan selera

yang berbeda dengan orang yang tidak mengenyam pendidikan tinggi.

Menurut Alma (2018:101) “maka faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa: *social factors, cultural factors, personal factors, psychological factors*”

2.4.6 Kriteria Evaluasi

Menurut Sudaryono (2016:118) “Kriteria evaluasi adalah atribut atau karakteristik dari produk dan jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan.”

Sebagai contoh, ketika mempertimbangkan lokasi, konsumen tidak hanya menekankan pada jauh dekatnya lokasi rumah dari kantor atau jalan raya. Konsumen mungkin mempertimbangkan apakah lokasi perumahan tersebut dianggap daerah *elite*, biasa saja, atau kumuh, yang bisa menggambarkan prestise dari lokasi tersebut. Ada tiga atribut yang paling sering digunakan untuk evaluasi yaitu:

1. Harga. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa.
2. Merek. Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah

produk. Merek-merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk/ jasa tersebut. Jadi tidak mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

3. Negara Asal. Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk lokal. Produk yang berasal dari negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Jepang sangat digemari orang Indonesia, dari mana produk berasal seringkali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan evaluasi

2.4.7 Struktur Keputusan Membeli

Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa konsumen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk atau jasa. Perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli barang/ jasa serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualan.

5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau mengangsur.

2.4.8 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Dianah dan Welsa (2017:18) indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Produk. Sebelum mengambil keputusan konsumen akan memperhatikan kualitas dari produk.
2. Pemilihan Merek. Merek akan dijadikan bahan pertimbangan konsumen. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki kekhususan sendiri.
3. Waktu Pembelian. Waktu pembelian yang tepat juga menjadi pertimbangan bagi konsumen.
4. Pembayaran. Pembayaran hal ini yang dimaksud adalah harga, harga menjadi pertimbangan konsumen.

2.4.9 Proses Pengambilan Keputusan

Ada beberapa tahap atau proses dalam pengambilan keputusan yaitu: *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, postpurchase behavior*. Berikut penjelasannya:

1. Identifikasi kebutuhan.

Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar, atau karena dorongan dari luar (eksternal), misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

Menurut Tjiptono (2015:56) “Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu”

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti famili, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi dll. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk dll.

3. Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Konsumen juga berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak. Kemudian faktor merek juga

sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek dan sulit beralih ke merek lain.

4. Pembelian dan konsumsi.

Keputusan membeli, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb.

Menurut Tjiptono (2015:70) “salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsinya terpisah. Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya”

5. Evaluasi purnabeli.

Postpurchase behavior, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Sebelum dilakukan penelitian ini, telah ditulis beberapa penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Penelitiann tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Pembelian The Body Shop Lily Harjati & Lusia Olivia Sabu G. (2014), Jurnal.	Menggunakan persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Objek yang diteliti berbeda. Pada penelitian terdahulu, objek yang diteliti berupa barang. Pada penelitian ini objek yang diteliti berupa jasa.	Variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh t hitung sebesar 8.879 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$
2.	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Mery Oky Zufi Yanti & Hendri Sukotjo (2016), Jurnal.	Sama-sama menggunakan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Ada dua variabel penelitian yang berbeda yaitu Asosiasi merek dan brand image. Objek penelitian berbeda.	Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.930 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005.
3.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor	Sama-sama menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai	Objek yang diteliti berbeda. Pada penelitian terdahulu, objek yang diteliti berupa barang. Pada penelitian ini objek	Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, diperoleh t hitung sebesar 20.184 dengan tingkat

	Honda Beat Khoiriyah Indah Cahyani & Rr. Endang Sutrasmawati (2016), Jurnal.	variabel terikat.	yang diteliti berupa jasa.	signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$
--	--	-------------------	----------------------------	-------------------------------------

Sumber: Lily dkk. (2014), Mery dkk. (2016), Khoiriyah dkk. (2016)

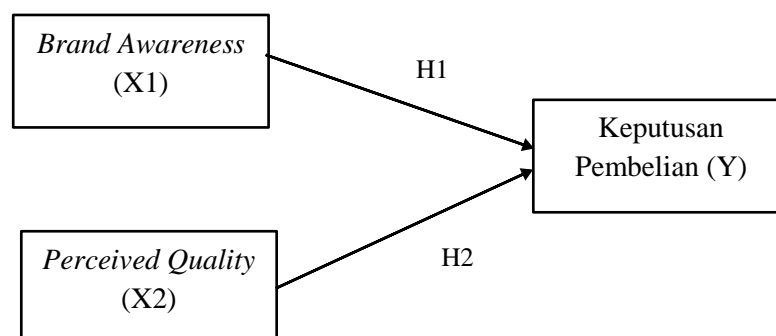
2.6 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono, (2017:60) “Kerangka berifikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh variabel stres kerja, lingkungan kerja dan kompensasi.

Maka dapat digunakan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3: Kerangka berpikir

Sumber: Data diolah

Adapun dalam kerangka berpikir dapat dijelaskan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) berpengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Perceived Quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian terdahulu dalam jurnal Lily Harjati & Lusya Olivia Sabu G. (2014), Mery Oky Zufi Yanti & Hendri Sukotjo (2016), dan Khoiriyah Indah Cahyani & Rr. Endang Sutrasmawati (2016) dimana dalam jurnal-jurnal tersebut variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2.6.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembeli menggunakan jasa cuci mobil di *AAA Service and Station* Probolinggo

H2: Ada pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap keputusan pembeli menggunakan jasa cuci mobil di AAA *Service and Station* Probolinggo