

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pelayanan Prima**

##### **2.1.1. Definisi Pelayanan Prima**

Pelayanan prima bukanlah istilah baru dalam dunia kerja, baik yang bersifat profit maupun non profit. Bentuk pelayanan prima diantaranya adalah ramah, senyum, sopan, cepat tepat, terbuka, dan bertanggung jawab. Semua tidak terlepas dari tiga komponen penting yaitu adanya *attitude*, *skill*, dan *knowledge* yang berakhir pada kompetensi yang handal sebagai aparatur pemerintah. Menurut Daryanto dan Istanto (2014:107) “pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “*excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik”.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:167) “Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang bisa diupayakan penjual untuk pelanggan”. Pelayanan prima berarti konsumen puas sehingga konsumen yang puas akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:168) “Pelayanan Prima (*exellent service/customer service*) secara harfiah berarti pelayanan yang baik atau pelayanan yang terbaik” maka, dapat diartikan bahwa menurut Daryanto dan Ismanto (2014:1) “pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan”

### 2.1.2. Tujuan Pelayanan Prima

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:1) tujuan pelayanan prima sebagai berikut :

- a. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan.
- b. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/ jasa yang ditawarkan saat itu juga.
- c. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap pelanggan terhadap barang/ jasa yang ditawarkan
- d. Untuk menghindari tuntutan-tuntutan yang tidak perlu kemudian hari terhadap produsen.
- e. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan terhadap pelanggan.
- f. Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya.

### 2.1.3. Fungsi Pelayanan Prima

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014 : 2) pelayanan prima berfungsi sebagai berikut :

- a. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.
- b. Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan.
- c. Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha.
- d. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk/jasa.
- e. Memenangkan persaingan pasar.
- f. Memuaskan pelanggan, agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan.
- g. Memberikan keuntungan dengan perusahaan.

### 2.1.4. Indikator Pelayanan Prima

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:119) pelayanan Prima Berdasarkan konsep A3, yaitu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menggunakan pendekatan Sikap (*attitude*), Perhatian (*attention*), Tindakan (*action*).

- a. Pelayanan prima berdasarkan sikap adalah pemberian pelayanan kepada para pelanggan dengan fokus pada perbaikan sikap (*attitude*) tentang pelayanan prima berdasarkan sikap ini meliputi:
  - 1) Pelayanan dengan penampilan serasi
  - 2) Pelayanan dengan pikiran positif

- 3) Pelayanan prima dengan sikap menghargai
- b. Pelayanan prima berdasarkan perhatian pelayanan prima berdasarkan konsep perhatian mencakup tiga prinsip pokok, yaitu:
  - 1) Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para kolega dan pelanggan
  - 2) Mengamati dan mendengar perilaku para kolega dan pelanggan
  - 3) Mencurahkan perhatian penuh pada kolega dan pelanggan
- c. Pelayanan prima berdasarkan tindakan melaksanakan pelayanan prima berdasarkan konsep tindakan terdiri dari:
  - 1) Mencatat pesanan pelanggan
  - 2) Mencatat kebutuhan pelanggan
  - 3) Menegaskan kembali kebutuhan pelanggan
  - 4) Mewujudkan kebutuhan pelanggan
  - 5) Menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan kembali

## **2.2. Kualitas Produk**

### **2.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Yamit (2018:7) “Kualitas produk adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Menurut Cresby *dalam* Yamit (2018:7) “Kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan”. Dan menurut Juran *dalam* Yamit (2018:7) mendefinisikan “Kualitas produk sebagai mutu kesesuaian terhadap spesifikasi”. Menurut Davis *dalam* Yamit (2018:8) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Menurut Kotler *dalam* Abubakar (2018:31) “*Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need* jadi, produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Angipora *dalam* Abubakar (2018:31) berpendapat bahwa “Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada

suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kismono *dalam* Abubakar (2018:20) “Produk dalam istilah pemasaran (*Marketing*) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*Image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, jadi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan”. Sedangkan “Produk merupakan elemen *marketing mix* yang pertama yang perlu kita ketahui, untuk dapat menyusun bauran pemasaran selanjutnya yang sesuai dengan jenis produk tersebut” (Abubakar, 2018:20). Maka dapat diartikan bahwa menurut Abubakar (2018:31) “Kualitas produk adalah ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya”.

### **2.2.2. Tingkatan Produk Dan Klarifikasi Produk**

Menurut Abubakar (2018:36) dalam merencanakan penawaran produk ke pasar, perusahaan atau pemasar harus memperhatikan tingkatan produk. Menurut Fandy *dalam* Abubakar (2018:36) ada lima tingkatan produk:

1. *Core benefit* atau produk utama yang merupakan tingkatan paling dasar, yaitu manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, maka pembeli memberikan manfaat.
2. *Basic product*, dalam hal ini pemasar harus merubah manfaat utama itu menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk dilihat dari fungsionalnya.

3. *Expected produce*, yaitu sekumpulan atribut produk dan persyaratannya yang biasanya diharapkan dan disetujui memiliki kekayaan.
4. *Augmented product*, yaitu berbagai atribut produk yang ditambahi berbagai manfaat atau layanan dan memiliki kelayakan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. *Potential product*, yaitu semua tambahan atau perubahan yang mungkin dihilangkan untuk produk tersebut di masa yang akan datang.

Kotler *dalam* Abubakar (2018:36) menyatakan bahwa produk dapat digolongkan atau diklasifikasikan ke dalam tiga golongan, yaitu: "*Nondurable goods, Durable goods, Services*".

1. *Nondurable goods* atau barang habis pakai, yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. *Durable goods* atau barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali..
3. *Services* atau jasa, yaitu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat diraba dan tidak menyebabkan pemindahan kepemilikan.

### 2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Gavin *dalam* Yamit (2018:10) indikator-indikator dari kualitas produk yaitu :

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti
2. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya
5. *Durability* (daya tahan), yaitu beberapa lama produk dapat terus digunakan
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan
7. *Estetika*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Sopiah dan Sangadji (2016:120) “keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Sopiah dan sangadji (2016:247), “Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”.

Menurut Peter dan Jerry *dalam* Sopiah dan Sangadji (2016:247), “Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya”. Menurut Philip Kotler *dalam* Sopiah dan Sangadji (2016:247), “Keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian”.

### **2.3.2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:109) bahwa konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).

3. Evaluasi Alternatif. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal.
4. Keputusan Pembelian. Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
5. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi. Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

### 2.3.3. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan pembelian

Menurut Howard dan Sheth *dalam* Sopiah dan Sangadji (2016:251) ada tiga jenis perilaku pembelian sebagai berikut :

#### 1. Perilaku Tanggapan Rutin

Jenis perilaku pembelian paling sederhana ditemukan pada pembelian barang murah dan umumnya pada barang yang sering dibeli. Sebagai contoh, barang-barang kebutuhan sehari-hari atau barang-barang lain yang secara rutin sudah biasa dibeli jika persediaannya habis. Untuk pembelian yang demikian, pada umumnya pembeli tidak banyak membuat keputusan karena merek-mereknya yang akan dibeli sudah dikenal atas produk yang diperlukan.

Barang-barang dalam kategori demikian sering disebut barang dengan keterlibatan rendah. Dengan demikian, produsen (pemasar) memiliki dua tujuan dasar, yaitu :

- a. pemasar harus memberikan keputusan yang positif bagi konsumen yang ada dengan mempertahankan mutu, pelayanan, dan nilai yang konsisten.
- b. pemasar harus mencoba menarik pembelian dengan memperkenalkan ciri dan menggunakan display point of purchase, harga khusus, dan premi.

#### 2. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Keberadaan produk baru di pasar yang tidak dikenal secara baik dalam suatu golongan produk akan mendapat tantangan keras. Hal ini karena persaingan dalam pembelian oleh konsumen yang biasanya membeli produk yang telah dikenal baik. Konsumen akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan mengamati sejauh mungkin promosi-promosi yang dilakukan, serta mempelajari merek baru tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh para konsumen tersebut disebut sebagai pemecahan masalah yang terbatas karena konsumen memang sadar akan golongan produk, tetapi tidak

mengenal secara baik keseluruhan merek dan ciri-ciri produk yang ditawarkan. Menyadari kondisi demikian konsumen masih berusaha untuk mendapatkan informasi dalam upaya meng hindari risiko. Jadi, langkah yang dilakukan oleh perusahaan adalah merancang suatu program komunikasi dengan meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen atas produk yang dihasilkan.

### 3. Pemecahan Masalah Ekstensif

Tingkat pembelian akan mencapai suatu jumlah yang sangat tinggi apabila konsumen dihadapkan pada barang yang belum dikenal dan tidak memiliki tolak ukur (alat pembanding) yang harus digunakan, namun produk tersebut dapat menarik minat dan dapat memenuhi kebutuhan. Kesulitan lain yang dihadapi oleh konsumen dalam mendapatkan produk yang dikehendaki di atas adalah ketidakjelasan tentang konsep merek, tidak tahu ciri mana yang harus dipertimbangkan dalam memilih produk yang baik.

#### 2.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong *dalam* Priansa (2017:481) bahwa yang menjadi indikator Keputusan Pembelian yaitu:

- a. Pilihan Produk
 

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

  - 1) Keunggulan Produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang di butuhnya.
  - 2) Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen.
  - 3) Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya sesuai dengan kualitas yang di inginkan.
- b. Pilihan merek
 

Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

  - 1) Ketertarikan pada merek
 

Hal ini berupa ketertarikan pada citra merek yang melekat pada produk yang dibutuhkan.
  - 2) Kebiasaan pada merek
 

Konsumen memilih produk yang di belinya dengan merek tertentu karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibeli.
  - 3) Kesesuaian harga
 

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.
- c. Pilihan saluran pembelian



Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan di kunjungi, berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur :

1) Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik yang diberikan oleh distributor kepada konsumen membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

2) Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusiannya mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

3) Persediaan barang

Persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda :

1) Kesesuaian dengan kebutuhan

Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, saat benar-benar membutuhkannya.

2) Keuntungan yang dirasakan

Konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu yang dibutuhkan.

3) Alasan Pembelian

Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan di belinya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari setiap pembeli.

1) Keputusan Jumlah Pembelian

Konsumen dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya.

2) Keputusan pembelian untuk persediaan

Konsumen juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

## 2.4. Penelitian Sebelumnya

Rekapan hasil penelitian sebelumnya dan perbedaan dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Penelitian Sebelumnya**

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Sumolang dkk, 2019. Analisis Pengaruh Pelayanan prima dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk di matahari Town Square. Jurnal ekonomi dan bisnis. Sumber : Jurnal EMBA Vol.7 No.8 Juli 2019, hal.3359-3368. 29 September 2021	Hasil dari variabel pelayanan prima (X1) terhadap keputusan pembelian produk (Y) memiliki koefisien beta sebesar 0,719 sedangkan hasil dari variabel kelengkapan produk (X2) terhadap keputusan pembelian produk (Y) memiliki koefisien beta. Sebesar 0,226. Jadi variabel yang paling dominan adalah pelayanan prima (X1) terhadap keputusan pembelian produk.	variabel independen (X1) (Pelayanan prima) dan variabel dependen Y (Keputusan pembelian)	Perbedaan terdapat pada variabel kelengkapan produk dalam penelitian pada penelitian ini terdapat kualitas produk terdahulu dan objek penelitian yang berbeda.
2.	Soewito (2013). kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Jurnal ekonomi manajemen Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013.	Hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi pada hasil ( $\beta_1$ )=1,152, nilai koefisien regresi merek ( $\beta_2$ )=0,197 dan nilai koefisien regresi desain ( $\beta_3$ )= 0,174. Melihat besarnya nilai koefisien regresi dari ketiga variabel independen tersebut di ketahui bahwa	Terdapat variabel independen Kualitas produk (X2), dan variabel dependen (Y) Keputusan pembelian.	Perbedaan terletak Variabel (X1) Pelayanan Prima.dan pada peneliti ini terdapat variabel desain produk pada peneliti terdahulu .

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	29 September 2021	variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 1,152.		
3.	Walukov, dkk (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014. 29 September 2021	Dari Hasil penelitian ini hasil uji f Kualitas produk, harga, lokasi, terhadap keputusan pembelian. dapatkan $F_{hitung}$ sebesar $12,859 > 2,32$ dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa $H_0$ atau $H_a$ di terima yang berarti bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Lokasi ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Terdapat persamaan variabel independen $X_2$ (Kualitas Produk) dan variabel dependen Y (Keputusan Pembelian)	Perbedaan terletak pada variabel $X_1$ (Pelayanan Prima) dan terdapat perbedaan variabel harga promosi dan lokasi pada penelitian terdahulu.
4.	Panget dkk (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Lion Di Ternate Jurnal	Dari Hasil Penelitian dalam koefisien determinasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,397 atau 39.7%.	Terdapat persamaan variabel independen $X_2$ (Kualitas Produk) dan Variabel dependen Y (keputusan Pembelian)	Perbedaan terdapat variabel Pelayanan Prima ( $X_1$ ).pada penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Administrasi Bisnis Vol.6 No 4 Tahun 2018. 29 September 2021			
5.	Diyagitama dkk (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Merek Terhadap Keputusan pembelian HP Samsung Di Artomoro Celluler. jurnal ekonomi, manajemen & Akuntansi ISSN: 2598-7496 Vol.3 No.1 April 2019. 13 Oktober 2021	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahawa kualitas produk, promosi, dan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HP Samsung pada Artomoro Celluler Ponorogo	Terdapat persamaan variabel independen X2 (Kualitas Produk) dan Variabel dependen Y (keputusan Pembelian)	Perbedaan terdapat pada variabel Pelayanan Prima (X1). Dan terdapat perbedaan variabel promosi dan merek pada penelitian terdahulu dan obyek dan lokasi yang berbeda

Sumber data : Sumolang dkk (2019), Soewito(2013),  
Habiburrahman, dkk (2014), Panget (2018),  
dan Diyagitama (2019).

## 2.5. Kerangka Berfikir

Persaingan yang ketat dalam bisnis kendaraan bermotor menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan alternatif untuk memilih yang sesuai dengan seleranya. Banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini di ukur melalui faktor pelayanan prima dan kualitas produk .

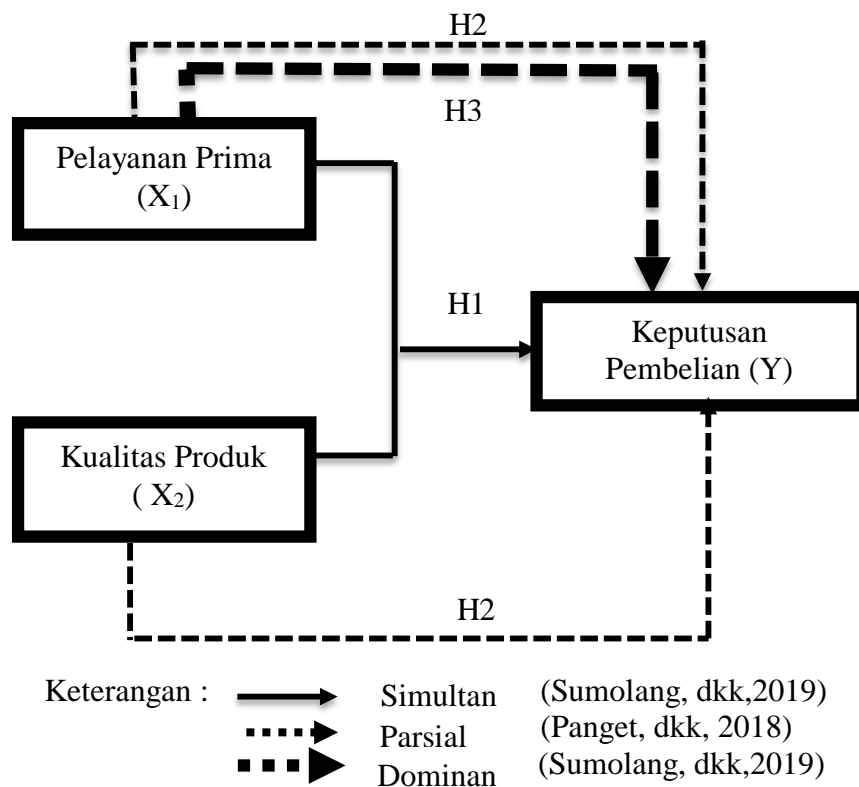
dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya,

konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Menurut hasil penelitian Sumolang dkk (2019) pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin besar tingkat keputusan untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian ini pelayanan prima Pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo memiliki keunggulan dari segi pelayanan yang baik seperti menangani keluhan konsumen atau pelanggan lebih cekatan.

Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat bersaing, salah satunya dengan memperbaiki kualitas sistemnya, baik dari sistem produksi, hasil dari produksi (kualitas produk). Karena kualitas dari sebuah produk sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli, Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi konsumen tetap akan memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih

berhasil dari perusahaan lain. Sebuah perusahaan dalam mengeluarkan produk seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dengan begitu produk yang di hasilkan perusahaan dapat bersaing dipasaran sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Menurut hasil penelitian soewito (2013) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1: Kerangka pikir  
Sumber : Data Kajian Teori

## 2.6. Hipotesis

Menurut Sujarweni (2019:68), “Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah jawaban teoritis tersebut telah tertuang dalam pernyataan hipotesis yang didukung oleh fakta-fakta yang telah dikumpulkan dan telah dianalisis. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Diduga ada pengaruh signifikan antara Pelayanan Prima dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo.
- b. Diduga ada pengaruh signifikan antara Pelayanan Prima dan Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo.
- c. Diduga variabel Pelayanan Prima yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo.