

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu kompetensi yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk melakukan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan. Menurut Alfisyarih, dkk (2023: 20) kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Kemudian, kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan dan melebihi harapan pelanggan pada tingkat yang sangat memuaskan sesuai dengan yang diinginkan oleh harapan pelanggan (Bahrani, 2019: 11). Lebih lanjut, Menurut Idrus (2019: 31) kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan (konsumen) serta ketepatan dalam upaya produsen memenuhi harapan pengguna layanan (konsumen). Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), kualitas pelayanan adalah kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Jika layanan sesuai atau melampaui harapan, maka layanan dianggap berkualitas. Hal ini kemudian melahirkan model SERVQUAL yang banyak digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh karyawan di suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan (Heri, 2015). Menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan

konsumen. Dengan kata lain, kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Zeithaml dan Bitner (2000) juga mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian global konsumen terhadap superioritas suatu layanan. Artinya, konsumen tidak hanya menilai satu aspek saja, melainkan keseluruhan pengalaman dalam menerima pelayanan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) memperkenalkan model SERVQUAL yang sangat populer dalam mengukur kualitas pelayanan. Model ini terdiri dari lima dimensi utama, yaitu Tangibles (bukti fisik seperti fasilitas dan penampilan karyawan), Reliability (keandalan dalam memberikan layanan sesuai janji), Responsiveness (kesediaan membantu dan memberikan layanan dengan cepat), Assurance (jaminan berupa pengetahuan, kesopanan, dan rasa percaya), serta Empathy (perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan). Kelima dimensi tersebut menjadi acuan dalam berbagai penelitian tentang manajemen pemasaran jasa, termasuk penelitian ini.

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

2.1.2. Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Hamid, dkk., 2023: 31). Menurut Pertiwi (2021: 69) kualitas pelayanan bertujuan untuk mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dan tujuan kualitas

pelayanan tidak hanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan (trust), menciptakan loyalitas, dan meningkatkan citra perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai strategi jangka panjang yang mendukung keberlanjutan bisnis.

2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dalam melakukan kualitas pelayanan, suatu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan pada perusahaan tersebut. Menurut Barata (2023: 37-38) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1) Faktor internal

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas internal yaitu:

- a) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- b) Penyediaan fasilitas
- c) Pengembangan sumber daya manusia
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e) Pola intensif

2) Faktor eksternal

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas eksternal yaitu:

- a) Penyediaan jasa
- b) Penyediaan barang

Kemudian menurut Nababan, dkk (2023:29-30) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Motivasi karyawan dalam bekerja, yaitu dorongan dari dalam maupun dari luar karyawan untuk bekerja sehingga tujuannya dapat tercapai.
- 2) Kemampuan karyawan dalam bekerja, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh karyawan dalam bekerja sehingga pekerjaannya dapat dilakukan dengan efektif.

- 3) Perlengkapan dan fasilitas, yaitu sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan untuk menunjang pekerjaan yang dilakukan.
- 4) Sistem kerja perusahaan, yaitu serangkaian tata kerja yang membentuk suatu proses aktivitas atau pekerjaan dalam perusahaan.
- 5) Prosedur kerja perusahaan, yaitu tahapan berurutan pada suatu perusahaan untuk memperlancar semua pekerjaan yang dilakukan.

Selain itu, menurut Lupiyoadi (2018), faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Kelima faktor tersebut membentuk dimensi utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan sebuah perusahaan.

2.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dilihat dan dinilai berdasarkan indikator atau elemen-elemen kualitas pelayanan itu sendiri. Menurut Rohayati (2023:21-22) indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Tangibel (Berwujud)
- 2) Reliability (Keandalan)
- 3) Responsiveness (Ketanggapan)
- 4) Assurance (Jaminan)
- 5) Empathy (Empati)

Lebih jelasnya, menurut Zeithaml, dkk dalam Tangkilisan (2005:119) ada sebelas indikator kualitas pelayanan, yaitu

- 1) Kenampakan fisik (*Tangible*)
- 2) Reabilitas (*Reability*)
- 3) Responsivitas (*Responsiveness*)
- 4) Kompetensi (*Competency*)
- 5) Kesopanan (*Courtesy*)

- 6) Kredibilitas (*Credibility*)
- 7) Keamanan (*Security*)
- 8) Akses (*Access*)
- 9) Komunikasi (*Communication*)
- 10) Pengertian (*Understanding the customer*)
- 11) Akuntabilitas (*Accountability*).

Dalam penelitian ini, indikator kualitas pelayanan mengacu pada model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model ini menjadi salah satu instrumen yang paling banyak digunakan dalam menilai kualitas layanan karena dinilai mampu menggambarkan persepsi konsumen secara komprehensif. Adapun lima indikator kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tangibles (Bukti Fisik)

Indikator ini mencakup aspek fasilitas fisik, perlengkapan, teknologi, dan penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan. Konsumen biasanya menilai kualitas pelayanan dari kondisi sarana dan prasarana yang terlihat, termasuk kenyamanan tempat, kebersihan lingkungan, hingga kejelasan informasi yang ditampilkan.

2. Reliability (Keandalan)

Reliability merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai janji, akurat, dan konsisten. Misalnya, keandalan dalam memastikan transaksi berjalan lancar, pengisian pulsa atau paket data dilakukan tepat waktu, serta minimnya kesalahan dalam sistem pelayanan.

3. Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah kesediaan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat. Hal ini dapat dilihat dari kecepatan merespons keluhan, ketersediaan layanan pelanggan yang mudah diakses, serta kecepatan penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen.

4. Assurance (Jaminan)

Assurance mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, serta rasa percaya diri karyawan dalam memberikan layanan. Indikator ini juga berkaitan dengan rasa aman yang dirasakan konsumen, terutama terkait dengan keamanan data pribadi, keakuratan informasi, dan profesionalisme penyedia layanan.

5. Empathy (Empati)

Empathy menunjukkan perhatian personal yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan yang memiliki empati ditunjukkan dengan sikap ramah, kesediaan mendengarkan kebutuhan konsumen, serta kemampuan memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan individu. Kelima indikator tersebut merupakan standar pengukuran kualitas pelayanan yang banyak digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran jasa. Dalam konteks PT Zpay Komunika, indikator ini sangat relevan karena mencerminkan bagaimana kualitas pelayanan dapat memengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

1.2 Keputusan pembelian

1.2.1 Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut kotler (2018: 190) untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku purna beli.

Menurut Schiffman & Kanuk (2015), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan, motivasi, dan sikap untuk mengevaluasi alternatif serta memilih salah satu tindakan dalam melakukan pembelian. Keputusan ini merupakan hasil akhir dari proses panjang pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen. Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan;
2. Pencarian informasi, ketika konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber sebelum membeli;
3. Evaluasi alternatif, ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa;
4. Keputusan membeli, yaitu tindakan nyata konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa; serta
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu reaksi konsumen setelah menggunakan produk atau jasa, apakah puas atau tidak.

Schiffman dan Kanuk (2010) menambahkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai pelanggan, yaitu perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin besar nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

1.2.2 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan (Buchari Alma, 2019: 96), dibawah ini:

1. Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seorang individu akan menyikapi pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2. Kelas Sosial (*Social Class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

3. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

4. Klub-klub (*Refensi Group*)

Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi. Referensi grup ini bisa merupakan grup primer, sekunder, atau pemberi aspirasi. Grup primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan lainnya. Sedangkan grup aspirasi adalah seseorang yang member aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (2018), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dikategorikan ke dalam faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor ini berinteraksi dan memengaruhi bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

1.2.3 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2017: 204), Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut akan dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information Research*)

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Pengevaluasian alternative (*Evaluation Of Alternatives*)

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decition*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling

disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain, mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor-faktor situasi yang yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

1.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tercipta ketika konsumen terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Armstrong (2017) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya.

- a) Konsumen mengingat merek dan produk, konsumen berusaha mendapatkan beberapa produk atau merek dari yang sudah dikenal maupun tidak dikenal.
- b) Konsumen fokus pada produk dan merek yang sudah dikenal
Konsumen akan melakukan pembagian pada produk yang sudah dikenal ke dalam tiga kategori:

- a) Kelompok yang dipertimbangkan yaitu suatu produk atau merek yang sudah dikumpulkan untuk dipertimbangkan secara lanjut.
- b) Kelompok yang tidak berbeda yaitu suatu produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain.
- c) Kelompok yang ditolak yaitu suatu produk atau merek yang tidak memenuhi harapan sehingga tidak bisa diterima.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi

a) Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, apabila harga terjangkau konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

b) Produk

Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk adalah keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik.

Komponen dari atribut produk meliputi:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting bagi pemasar yaitu sebagai positioning utama dari produk yang ditawarkan. Kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dari suatu produk.

2) Fitur Produk

Fitur produk adalah berbagai fitur atau model dasar yang ditawarkan oleh produk. Fitur merupakan salah satu alat dalam persaingan, jika perusahaan menciptakan fitur baru maka memungkinkan dapat mengungguli para pesaingnya.

3) Desain Produk

Desain produk adalah tampilan dari suatu produk yang ditawarkan di pasar serta bertujuan memperbaiki kinerja dari produk tersebut.

4) Merek

Merek merupakan simbol, lambang, atau tanda yang menjadi identitas dari produk tersebut yang membedakan dengan produk yang lain. Selain itu, merek juga digunakan sebagai pengingat konsumen terhadap produk tersebut, dengan adanya merek dapat membentuk sebuah citra merek (*brand image*), yaitu kumupulan asosiasi mengenai produk tersebut yang melekat pada benak konsumen.

5) Kemasan

Kemasan merupakan wadah dari sebuah produk yang didesain sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.

6) Label

Label biasanya tercantum pada kemasan suatu produk. Dalam label terdapat beberapa informasi mengenai kapan produk itu dibuat, dimana produk itu dibuat, komposisi dari produk serta cara dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

7) Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu produk dipasarkan dengan menyesuaikan perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi yang mudah dijangkau maka semakin mudah konsumen untuk membeli produk tersebut.

8) Pelayanan

Pelayanan merupakan produk yang tidak terlihat dan tidak dapat dirasakan sebelum membeli produk tersebut. Pelayanan dibuat pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dengan penyediannya.

1.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ada beberapa indikator. Menurut Buchari (2018: 104) terdapat lima indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian yang diawali pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor dari dalam maupun dari luar konsumen.

2. Pencarian informasi

Proses dimana konsumen mencari informasi tentang kebutuhan melalui beberapa sumber.

3. Evaluasi alternative

Setelah melalui pencarian informasi dari berbagai sumber selanjutnya konsumen mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk.

4. Keputusan pembelian

Konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian terhadap produk yang disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumen pada saat membeli suatu produk.

Selain itu, Kotler & Keller (2016) menyebutkan indikator keputusan pembelian dapat dilihat dari aspek: (1) kesadaran kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli, dan (5) evaluasi pasca pembelian. Indikator ini relevan digunakan untuk mengukur perilaku konsumen secara menyeluruh.

1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu juga memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam berbagai teori yang akan digunakan di dalam kajian penelitian yang akan dilakukan. Sehingga biasanya, penelitian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai landasan teori karena memiliki kaitan yang erat dengan penelitian lain yang relevan dan dapat digunakan dalam penelitian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara konsisten berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Namun, tingkat pengaruhnya dapat berbeda tergantung pada konteks industri dan karakteristik konsumen. Hal ini menunjukkan adanya ruang penelitian lebih lanjut, khususnya pada industri jasa digital seperti PT Zpay Komunika yang sedang berkembang.

Beberapa penelitian terdahulu juga mendukung hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian yang dilakukan pada bank digital menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, khususnya dimensi responsiveness dan assurance, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian di sektor e-money menemukan bahwa kecepatan transaksi dan jaminan keamanan layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Selanjutnya, penelitian di bidang ritel dan Payment Point Online Banking (PPOB) juga mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian, dibandingkan dengan harga atau promosi. Hasil-hasil penelitian tersebut menguatkan argumentasi bahwa dalam industri jasa digital, kualitas pelayanan menjadi variabel kunci yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Zpay Komunika.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kajian penelitian yang akan dilakukan, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian
Anisa Rizkitania (2022)	Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konssumen terhadap catering Sehat.	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitiann menunjukkan bahwa faktor eksternal dan internal dapat mempengaruhi kepuasan dan keputusan pada pembelian konsumen
Dilan Hatma (2021)	Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di catering YVONNE`S	Metode penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Kholifah Mailani Komariah (2023)	pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada muxay lebieb catering di desa sumber pinang kecamatan milandingan	Metode penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh besar pada keputusan pembelian

Febi Rahmawati	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada	Metode penelitian Kuantitatif	Hasil penelitiann menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan sangat
	catering Ar-Risalah (2024)		berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Naharuddin (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth (WOM) terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening pada catering Cv. Narsa Makassar	Metode Penelitian Kuantitatif	Word of mouth, pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber: Di olah penulis, 2025

1.4 Kerangka konseptual

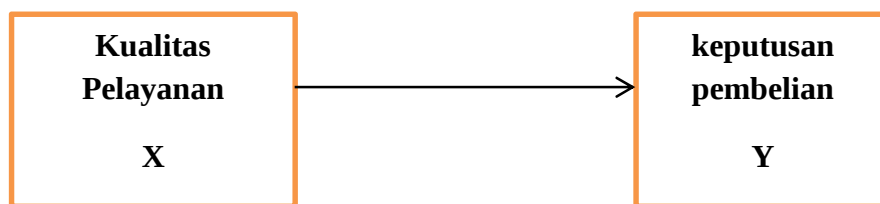
Penelitian ini berkaitan dengan analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian pada PT zpay komunika. Kerangka pemikiran ini yang dikembangkan peneliti merujuk pada bagaimana variabel bebas yakni promosi mempengaruhi variable terikat yakni minat beli konsumen yang di gunakan dalam peneliti ini.

Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2019: 72) mengatakan bahwa

“kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen Kualitas Pelayanan (X) dan dependen keputusan pembelian (Y).

Kerangka pemikiran penelitian ini merujuk pada teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) yang menjelaskan hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen, serta teori perilaku konsumen oleh Kotler & Keller (2016). Berdasarkan teori tersebut, peneliti mengasumsikan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penulis memaparkan acuan berpikirnya sebagai berikut.

Gambar. 2.4
Kerangka konseptual



Sumber: olahan peneliti, (2025)

1.5 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan sementara, dimana kebenarannya masih harus di buktikan atau di uji dengan data – data yang dikumpulkan. Hipotesis akan diterima apabila kebenarannya terbukti dan akan di tolak apabila kebenarannya tidak bisa di buktikan melalui penelitian ini. Menurut Poletiek dalam Anuraga dkk (2021), “Hipotesis merupakan pernyataan atau pendapat sementara ygng masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih di buktikan melalui data-data yang terkumpul”.

Dikatakan tentative karena masih merupakan proposisi awal atau perkiraan yang belum tentu terbukti benar karena yang jawaban yang diberikan

hanya berdasarkan teori saja. Hipotesis di rumuskan berdasarkan kerangka kerja yang merupakan tanggapan atau asumsi sementara terhadap suatu masalah yang di rumuskan . Jadi dari pengertian di atas dapat di rumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT zpay komunika.

Ho Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT zpay komunika.