

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Oesman (2010), menjelaskan bahwa dalam perusahaan layanan penerapan variabel bauran pemasaran perlu ditambahkan dari konsep bauran pemasaran adalah proses orang, dan bukti fisik. Menjadi ada tujuh bauran pemasaran untuk layanan adalah produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Menurut Zeithaml dkk (2013), bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen. bauran pemasaran terdiri dari empat P, yaitu *product*, *place*, *promotion*, dan harga. Namun, strategi untuk empat P memerlukan beberapa modifikasi bila diterapkan ke layanan. Selain Empat P, layanan bauran pemasaran meliputi orang, bukti fisik, dan proses.

Dengan demikian, bauran pemasaran adalah seperangkat elemen yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa, elemen tersebut mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang saling mendukung dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

b. Variabel Bauran Pemasaran

Yazid (1999) menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang),

physical evidence (bukti fisik), dan *process* (proses).

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan, menurut Tjiptono (2014), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga dapat berupa jasa, orang, tempat, organisasi, atau ide. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa dalam merencanakan suatu produk, pemasar perlu memikirkan lima tingkatan produk, yang masing-masing menambahkan lebih banyak nilai bagi konsumen. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

- 1) Manfaat Inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar benar di beli oleh pelanggan.
- 2) Produk dasar (*basic product*), yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*).

Menurut Lupiyoadi (2013), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".Yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas:

- a) Produk inti/generik (*core product*) merupakan fungsi inti dari produk tersebut,
- b) Produk yang diharapkan (*expected product*),
- c) Produk tambahan (*augmented product*),
- d) Produk potensial (*potential product*).

2. Harga (*Price*)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga:

- a) Bertahan,
- b) Memaksimalkan laba,
- c) Memaksimalkan penjualan,
- d) Gengsi dan prestise,
- e) Tingkat pengembalian investasi (*Return On Investment-ROI*). Indikator harga menurut Widyaningrum (2015) yaitu :
 - 1) Harga sesuai kualitas.
 - 2) Harga sesuai fasilitas.
 - 3) Harga terjangkau.
 - 4) Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.
 - 5) Harga sesuai dengan pelayanan.
 - 6) Harga *Cooperate* untuk perusahaan yang kerjasama.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Sedangkan yang digolongkan menjadi sebuah Indikator dari promosi antara lain:

- a) Adanya kebijakan harga promo
- b) Menggunakan media periklanan (brosur, koran, website)
- c) Tenaga penjual yang mendatangi kantor atau instansi
- d) Kegiatan atau event yang disponsori
- e) Penawaran paket-paket hemat (paket *meeting*), *discount*, dan lain sebagainya.

4. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) menurut Alma (2003) berarti kemandatempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Dalam hal ini, ada tiga jenis iteraksi yang memegaruhi lokasi, sebagai berikut :

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting,

- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas,
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*). Konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Indikator *place* antara lain :
- 1) Mudah dijangkau sarana transportasi umum.
 - 2) Lalu lintas banyak dilalui orang.
 - 3) Tempat parkir yang luas dan aman.
 - 4) Lingkungan daerah sekitar yang aman dan nyaman.
 - 5) Dekat dengan tempat fasilitas umum yang lain.
 - 6) Lokasi berada di jalan utama kota.

5. Orang (*People*)

Alma (2003) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Indikatornya antara lain:

- a) *Product knowledge* karyawan luas dan bagus
- b) Karyawan yang ramah dan sopan
- c) Penampilan karyawan yang menarik dan simpatik
- d) Kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan *customer*
- e) Penampilan karyawan yang rapi dan menyenangkan

- f) Tutar bahasa yang sopan dan mudah dimengerti

6. Bentuk Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Bitner & Zeithaml (2003), bukti fisik adalah dimana jasa disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas yang memfasilitasi performa dan komunikasi jasa itu sendiri. Bukti fisik terbagi atas : *Servicescape* / wujud jasa nyata yang dapat mempengaruhi pelanggan. Fasilitas eksterior, Desain eksterior, Penanda, Parkir, Pemandangan, Lingkungan sekitar. Fasilitas interior, Desain interior, Peralatan, Penanda, *Layout*, Susunan tata ruang, Kualitas udara/temperatur/suhu). *Other tangible* / wujud nyata (Kartu nama bisnis, Peralatan tulis, Tagihan, Laporan, Seragam pegawai, Penampilan pegawai, Brosur-brosur, Halaman *web*, Wujud jasa dalam bentuk *virtual*). Indikatornya antara lain :

- a) Penataan *layout* yang terkonsep dan rapi.
- b) Fasilitas yang bagus dan bersih.
- 3) Terdapat aksesoris penunjang lainnya.
- 4) Desain interior yang menarik.
- 5) Fasilitas tempat parkir yang memadai dan aman.
- 6) Kartu nama bisnis dan peralatan tulis.
- 7) Susunan tata ruang yang nyaman dan menarik.
- 8) Kualitas udara/temperatur/suhu udara yang nyaman

7. Proses (*Process*)

Menurut Hurriyati (2005), seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas Tjiptono (2014) Indikatornya antara lain :

- a) Cepat.
- b) Menyenangkan.
- c) Mudah.
- d) Jelas
- e) Pelayanan yang konsisten awal hingga akhir baik.

2. Risiko Keamanan

a. Pengertian Risiko Keamanan

Menurut Adhiputra (2015) risiko adalah suatu keadaan tidak pasti yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online*. Pertimbangan tersebut berupa jarak dan suasana impersonal dalam transaksi *online* dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur risiko. Dari pernyataan di atas, dapat dijelaskan persepsi risiko merupakan anggapan risiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu

transaksi atau situasi. Besarnya persepsi pelanggan mengenai risiko mempengaruhi besarnya minat pelanggan terhadap jasa pendirian legalitas usaha tersebut.

Risiko adalah kemungkinan terjadi suatu hal yang tidak diprediksi di masa yang akan datang. Ketidakpastian ini nantinya akan berpotensi untuk memunculkan kerugian. Ketidakpastian juga memunculkan risiko bagi orang-orang yang berkepentingan (Humaemah & Ulpatiyani, 2021). Risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para masyarakat dalam membuat keputusan apakah akan menggunakan jasa atau tidak. Risiko adalah salah satu penyebab kurangnya minat pelanggan. Menurut Ginting (2022) keamanan merupakan kemampuan untuk menyimpan atau mengontrol informasi berupa data pribadi dan data perusahaan terhadap kejahatan dunia seperti *cyber*, pencurian dan perusakan *online* atau data yang diretas oleh publik karena sedang bertransaksi. Data sangat rawan atau berisiko terhadap hal tersebut karena tentunya menyimpan jutaan data nasabah yang memungkinkan bagi seseorang untuk menjadi penjahat, mencuri data pelanggan atau diretas.

Mahardika (2011) menerangkan bahwa keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi dari ancaman dan penyalahgunaan data pelanggan. Keamanan mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan atau keduanya. Keamanan memberikan kenyamanan bagi pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang mengarah pada peningkatan jumlah penjualan (Rahmawati & Hardiyanti 2024). Dari pernyataan tersebut, dapat dijelaskan bahwa persepsi risiko merupakan anggapan risiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi.

Menurut Rahardjo (2005) keamanan adalah sesuatu yang dapat mencegah penipuan

(*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Menurut Ahmad & Pambudi (2014) keamanan adalah suatu kemampuan untuk menyimpan informasi atau data pelanggan dari tindak penipuan dan pencurian. Menurut Lee (2009) keamanan adalah faktor penting dalam layanan yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakannya. Semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen yang menggunakan. Dari penjelasan tersebut, menerangkan bahwa risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para masyarakat dalam membuat keputusan. Adanya risiko adalah salah satu penyebab kurangnya minat seseorang dalam menggunakan sebuah barang atau jasa.

Menurut Chellappa & Pavlou, (2002) dalam Widodo & Susanto (2018), indikator risiko keamanan adalah enkripsi (*encryption*), proteksi (*protection*), verifikasi (*verification*), autentikasi (*authentication*). Enkripsi adalah proses menerjemahkan informasi dari bentuk asli ke dalam bentuk sandi 25 (*encoded*) yang membutuhkan pemahaman. Proteksi merupakan proses proses saat konsumen puas dengan kebenaran bahwa informasi pribadi mereka cukup terjaga oleh entitas yang mengumpulkan informasi, proses proses tersebut berfokus pada gangguan pada titik penyimpanan atau suatu destinasi. Verifikasi merupakan keaslian dari suatu identitas yang dapat dibuktikan. Autentikasi adalah pihak ketiga yang berada dibalik berdirinya peritel *online (online retailer)* serta menjamin peritel tersebut memang benar-benar dirinya.

Secara umum risiko keamanan diartikan sebagai kemungkinan terjadi sesuatu yang mengakibatkan kerugian serta berkaitan dengan perkiraan hasil yang *negative*. Setiap individu mengambil keputusan secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana mereka

memandang risiko yang dihadapi dan seberapa penting dampaknya. Risiko merupakan konsekuensi yang tidak diinginkan yang dihindari pengguna saat membeli dan menggunakan produk atau layanan. Pengguna membutuhkan informasi berdasarkan pengalaman ketika pengalaman meningkat, kepercayaan diri juga meningkat. Sebaliknya, ketika risiko menurun, kepercayaan diri juga menurun. Oleh karena itu, sangat penting bagi penyelenggara dan pengelola layanan untuk memperhatikan tingkat risiko keamanan dan kepercayaan pelanggannya.

Dengan demikian, risiko keamanan dapat diartikan sebagai persepsi individu terhadap kemungkinan terjadinya kerugian akibat penyalahgunaan, kebocoran, atau kegagalan perlindungan data dalam suatu transaksi atau penggunaan jasa. Risiko keamanan berkaitan dengan tingkat ketidakpastian dan potensi dampak negatif yang dirasakan pengguna, sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan serta keputusan dalam menggunakan suatu layanan, khususnya jasa yang melibatkan pertukaran data pribadi dan dokumen penting.

b. Indikator Risiko Keamanan

Indikator risiko keamanan menurut Lim et al. (2019) adalah:

1. Potensi Risiko Keamanan

Keamanan mencakup persepsi keamanan layanan, persepsi keamanan jasa, persepsi keamanan pelayanan, sehingga memungkinkan penyedia layanan untuk meminimalkan risiko yang mungkin terjadi karena akan adanya peningkatan pengguna layanan.

2. Potensi Risiko Dalam Proses Transaksi

Transaksi memiliki peluang dalam aktifitas penipuan dan campur tangan peretas

yang dapat menimbulkan kerugian finansial bagi pengguna dan melanggar privasi pengguna.

3. Pembuktian Keaslian Pengguna

Keamanan yang dirasakan merupakan faktor terpenting dalam layanan, karena akan mempengaruhi kepuasan dan niat penggunaan terus layanan, sehingga otentikasi data pengguna harus dijaga kerahasiaannya.

4. Membuktikan Keaslian Transaksi

Melindungi informasi pribadi seperti keaslian data pendiri usaha, karena ada kemungkinan kerugian akibat penipuan atau serangan *hacker* yang menimbulkan keamanan data pribadi.

5. Penyalahgunaan Informasi

Implementasi awal layanan jasa pendirian legalitas usaha bagi pelanggan adalah melengkapi identitas pribadi. Langkah ini akan meningkatkan kekhawatiran pelanggan tentang keamanan dan privasi serta penyalahgunaan informasi sehingga menyebabkan masalah fatal.

6. Akuisisi Informasi

Penggunaan jasa pendirian legalitas usaha memiliki potensi kerugian yang lebih tinggi (yaitu privasi, data pribadi), sehingga informasi yang diberikan oleh pengguna harus dilindungi agar tidak diretas atau diakses sehingga membahayakan keamanan.

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas memiliki arti yang luas dan dapat dimaknai dari berbagai sudut pandang. Bagi penyedia jasa, kualitas merupakan aspek penting yang harus diwujudkan melalui kinerja yang optimal. Kualitas merupakan kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Definisi ini menegaskan bahwa konsep kualitas berfokus pada konsumen, di mana suatu produk atau layanan dinilai berkualitas apabila mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pengguna (Tjiptono, 2016).

Berdasarkan pengertian tersebut, kualitas dapat dipahami sebagai pola pikir yang berorientasi pada upaya berkelanjutan untuk menyesuaikan produk dan jasa dengan kebutuhan serta keinginan pasar. Proses ini dilakukan secara terus-menerus agar perusahaan mampu menciptakan persepsi positif terhadap mutu yang dihasilkan. Dengan demikian, perspektif kualitas merupakan pendekatan strategis dalam manajemen yang menekankan pada peningkatan berkesinambungan guna memastikan produk atau layanan sesuai dengan standar dan harapan konsumen. Melayani secara tepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong serta profesional, adalah standar kualitas pelayanan yang harus dicapai oleh seseorang/kelompok/lembaga/organisasi. Berkualitas mempunyai arti memuaskan pada yang dilayani, baik internal maupun eksternal dalam arti optimal atas pemenuhan atas tuntutan/persyaratan pelanggan masyarakat. Menurut Ibrahim (2011), kualitas pelayanan publik merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadi pemberian pelayanan publik tersebut. Berdasarkan beberapa definisi

kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk menyesuaikan antara keinginan atau tuntutan penerima pelayanan dengan pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan berupa produk atau jasa sesuai dengan syarat yang telah ditentukan.

Pelayanan adalah suatu usaha membantu mempersiapkan atau mengurus keperluan orang lain. Pelayanan dapat diartikan sebagai segala bentuk kegiatan atau kegiatan yang diberikan oleh suatu pihak atau kepada pihak kedua yang berkaitan dengan barang dan jasa yang diberikan (Susanti 2021). Pelayanan adalah suatu perilaku atau kegiatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan hak kepemilikan apapun. Sedangkan jasa diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan hak kepemilikan apa pun (Kotler & Keller, 2016).

Dengan demikian, kualitas layanan dapat diartikan sebagai kemampuan penyelenggara jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan melalui kinerja yang profesional, proses yang tepat, serta sikap yang ramah dan responsif. Kualitas layanan bersifat dinamis karena berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, serta dinilai secara langsung oleh pelanggan pada saat pelayanan diberikan. Tingkat kualitas layanan yang baik akan membentuk persepsi positif, meningkatkan kepuasan, dan memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu jasa.

b. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tuntutan dari pengguna jasa agar kebutuhan dan harapan mereka dapat terpenuhi secara optimal, baik secara individu maupun kelompok. Oleh karena itu, penyedia jasa dituntut untuk mampu memberikan layanan yang berkualitas guna menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan harus memperhatikan persepsi dan harapan penerima layanan sebagai tolok ukur keberhasilan layanan tersebut. Dalam rangka menilai sejauh mana kualitas layanan yang diberikan oleh suatu organisasi jasa, diperlukan indikator atau kriteria tertentu yang dapat menunjukkan apakah layanan yang diberikan telah memenuhi standar kualitas yang diharapkan atau belum. Berkenaan dengan hal tersebut, Parasuraman et al. (1988) mengatakan bahwa: *SERVQUAL is an empirically derived method that may be used by a services organization to improve service quality. The method involves the development of an understanding of the perceived service needs of target customers. The resulting gap analysis may then be used as a driver service quality improvement* (Hardiansyah, 2011:40).

Metode yang paling umum digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah SERVQUAL. Istilah SERVQUAL berasal dari kata *service quality* yang berarti kualitas layanan. Model ini dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) dan didasarkan pada konsep *gap* model, yaitu perbedaan antara layanan yang dirasakan pelanggan (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan (*expected service*). Dengan demikian, kualitas layanan dipandang sebagai hasil dari kesenjangan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dan harapan mereka terhadap layanan ideal yang seharusnya diberikan oleh penyedia jasa.

Metode SERVQUAL dibangun atas dasar perbandingan dua faktor utama, yaitu bagaimana pelanggan menilai layanan yang mereka peroleh secara nyata dan bagaimana mereka mempersepsikan layanan yang diinginkan. Jika persepsi pelanggan terhadap layanan aktual sesuai atau melampaui harapan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas tinggi.

Metode SERVQUAL juga menjelaskan bahwa setiap bentuk jasa memiliki dimensi-dimensi tertentu yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kualitasnya. Menurut Parasuraman et al. (1988) terdapat lima dimensi utama yang menggambarkan kualitas layanan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan aspek berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). (Musa, 2022)

1. *Tangible* (Berwujud)

Bukti langsung merupakan unsur fisik yang dapat dilihat secara nyata dari suatu jasa. Aspek ini mencakup segala bentuk tampilan fisik seperti peralatan yang digunakan, sarana dan prasarana yang tersedia, serta representasi visual dari layanan itu sendiri. Misalnya, bentuk kartu, dokumen, atau fasilitas pendukung lainnya. Selain itu, beberapa ahli juga menyatakan bahwa bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan yang digunakan dalam proses pelayanan, serta penampilan karyawan yang profesional. Unsur-unsur ini berperan penting dalam membentuk kesan pertama dan persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu jasa (Kotler & Armstrong, 1997).

2. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan adalah “kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan

nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Tjiptono mendefinisikan dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati” (Tjiptono, 1996).

3. *Responsiveness* (Respon/Ketanggapan)

Daya tanggap adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Definisi jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*). Kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*)

5. *Empathy* (Empati)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi, yang diberikan kepada para nasabah dengan,berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan dengan model SERVQUAL dilakukan dengan cara membandingkan harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima masyarakat. Jika kenyataannya besar dan harapan kecil maka pelayanannya dianggap berkualitas. Namun sebaliknya jika kenyataannya kecil dan harapannya besar maka pelayanannya dianggap tidak berkualitas. Berdasarkan uraian di atas, ada beberapa teori yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Namun peneliti memilih teori dan ukuran atau dimensi kualitas pelayanan SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988). Menurut peneliti, bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988) sangat relevan untuk dijadikan dimensi dan indikator dalam penelitian ini, karena dalam konsepnya mengatakan bahwa metode SERVQUAL (*Service Quality*) tersebut dapat digunakan dan dapat diterapkan pada semua tipe pelayanan dari berbagai organisasi, baik organisasi yang berorientasi laba maupun nirlaba.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

Terdapat banyak pengaruh konsumen yang mendasari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan terhadap produk atau merek tertentu. Menurut Irham (2016) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar

belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Sedangkan adopsi sendiri didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Pengambilan keputusan sebagai proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Styarini & Riptiono 2020). Menurut Fatuh & Widyastuti (2017), keputusan pembelian dapat diasumsikan sebagai keputusan menggunakan. Dalam konteks perusahaan jasa, keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen menggunakan produk berupa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009), konsumen akan melewati tahap pencarian informasi sebelum membuat keputusan. Kepuasan pelanggan yang meningkat memperbesar kemungkinan konsumen baru akan memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa jika sumber informasi yang diperoleh jelas dan mudah dipahami. Dengan demikian, pengguna yang merasa puas akan lebih mungkin mempengaruhi keputusan penggunaan dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Tahapan pengambilan keputusan konsumen seperti kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan tindakan memerlukan pertimbangan yang matang. Keputusan konsumen adalah pilihan yang dirasakan dan diinginkan oleh nasabah, yang dilakukan dalam aktivitas pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa pendirian legalitas usaha.

Dengan demikian, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses psikologis dan rasional yang dilalui konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga memilih untuk menggunakan suatu produk atau

jasa. Dalam konteks perusahaan jasa, keputusan pembelian diwujudkan dalam keputusan penggunaan layanan yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, kepuasan, serta kejelasan informasi yang diterima.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang digunakan dalam pengambilan keputusan menurut Philip Kotler & Armstrong (2012) yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah (*Need Recognition*) Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
- b. Pencarian informasi (*Information Search*) Konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternative*) Mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan membeli (*Purchase*) Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- e. Perilaku sesudah pembelian (*Post-Purchase Behavior*) Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan landasan penting dalam memahami bagaimana persepsi risiko dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumen. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) (Bank Syariah Indonesia) Mobile.	(Utami et al., 2023)	Hasil penelitian membuktikan bahwasanya variabel persepsi risiko (x1) tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan Bank Syariah Indonesia (BSI) mobile dengan nilai t-hitung $0,362 < \text{nilai t tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,718 >$	Variabel: risiko	Variabel: persepsi, keamanan
2	Pengaruh Risiko Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia Mobile	(Adilah, 2024)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Risiko Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia Mobile (Studi Kasus Pada Generasi Z Di	Variabel: Kepercayaan	Variabel: keamanan, kualitas layanan

No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Wilayah Jabodetabek).		
3	Pengaruh Risiko Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	(Mahardhika et al., 2023)	Risiko keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin rendah risiko keamanan, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli di platform Shopee. Kepercayaan terhadap layanan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.	Sama-sama mengukur risiko keamanan sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Fokus pada keputusan pembelian konsumen.	Penelitian ini dilakukan pada marketplace (Shopee), sedangkan skripsi Anda fokus pada jasa pendirian legalitas usaha di PT. Popjasa Indonesia. Penelitian Andini menambahkan variabel <i>kepercayaan</i> , sementara Anda meneliti <i>kualitas layanan</i> .
4	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pendirian PT dan CV	Gunawan (2021)	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan yang paling dominan adalah kehandalan	Sama-sama meneliti kualitas layanan sebagai salah satu variabel. Sama-sama fokus pada	Penelitian ini mengukur dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan

No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			dan daya tanggap.	jasa pendirian legalitas usaha.	Anda mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian. Tidak mencakup variabel risiko keamanan.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

C. Kerangka Berpikir Dan Model Analisis

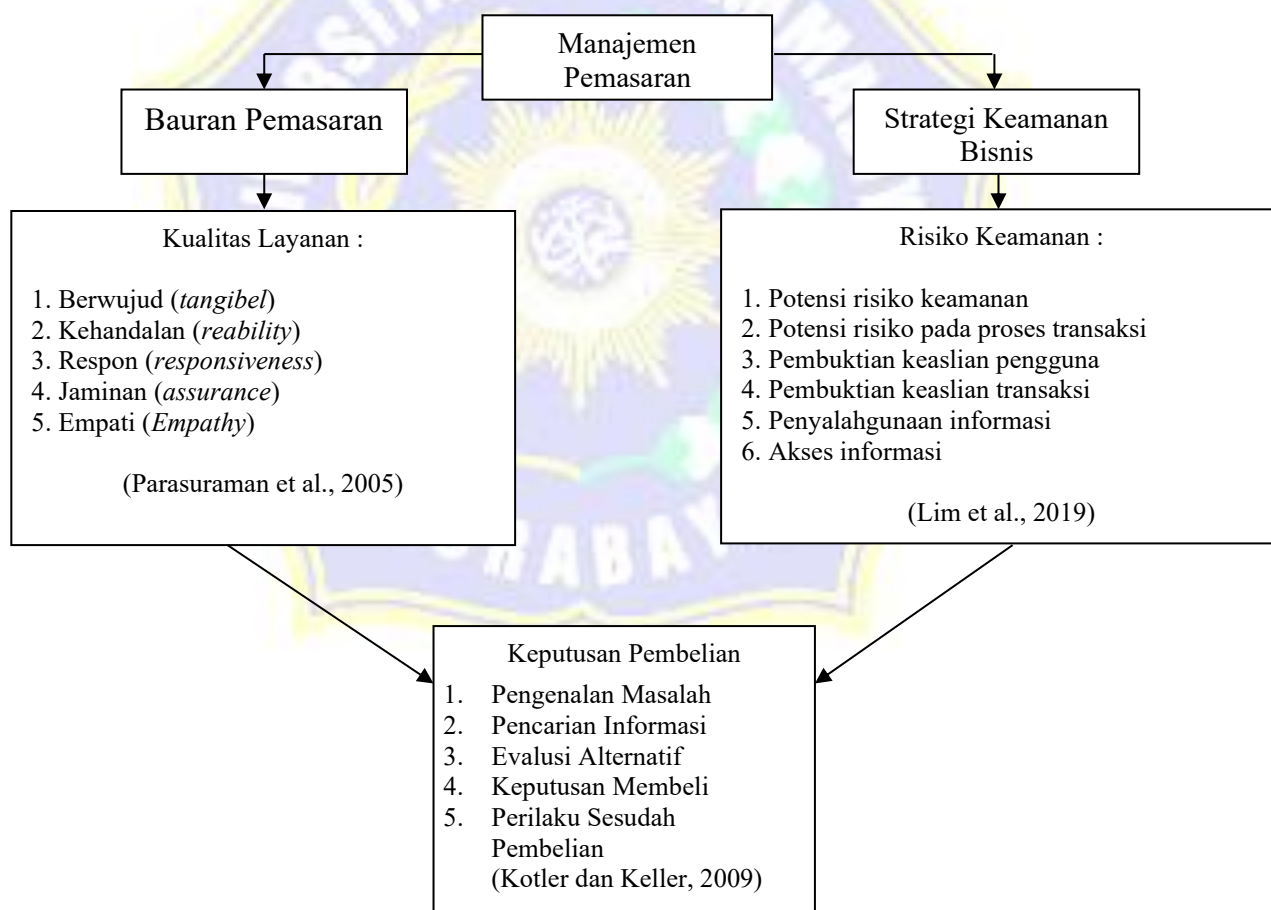
a. Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir adalah model tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel yang telah diakui atau diidentifikasi sebagai permasalahan yang sangat penting (Notoatmodjo, 2018). Kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara terhadap gejala pertanyaan penelitian (objek). Oleh karena itu, referensi teori dan penelitian terdahulu menjadi landasan utama dalam menyusun kerangka konseptual yang selanjutnya dapat digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dampak risiko keamanan dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa perusahaan komersial yang sah di PT. Popjasa Indonesia. Penelitian ini mengacu pada definisi dan indikator variabel yang dikemukakan oleh para ahli. Pengukuran risiko keamanan mengacu pada penelitian yang dilakukan menurut Lim et al. (2019). Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan

mencerminkan sejauh mana tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dimensi-dimensi utama kualitas layanan meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) sedangkan untuk variabel keputusan pembelian penulis menggunakan hasil (Kotler & Keller, 2016).

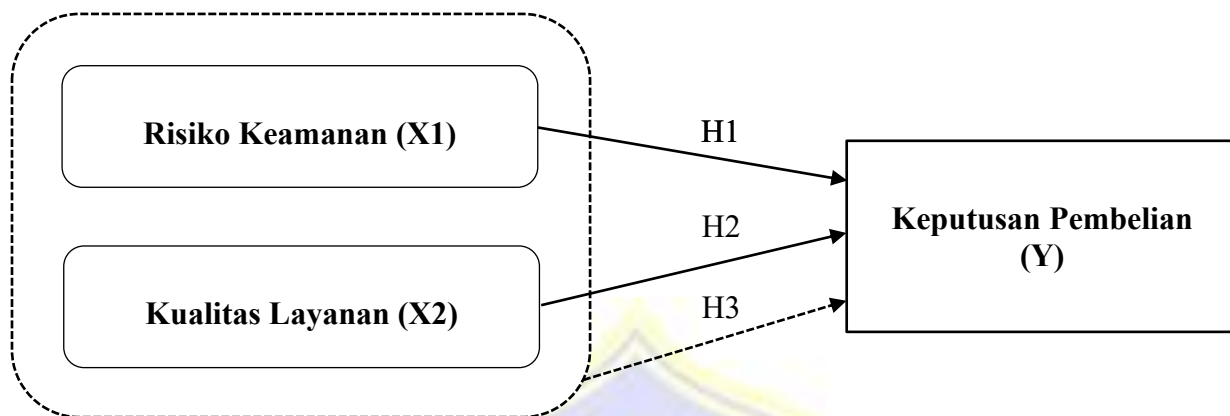
Kerangka Berpikir Risiko keamanan dan Risiko keamanan sebagai variabel mediator terhadap minat penggunaan dapat menarik suatu kerangka konseptual yang diperlihatkan pada Gambar:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

b. Model Analisis



Gambar 2.2 Model Analisis

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Keterangan Gambar :

————— = Parsial
 - - - - - = Simultan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, kerangka konseptual penelitian ini yaitu menganalisis risiko keamanan (X1), kualitas layanan (X2) sebagai variable Independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variable dependen.

D. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Risiko Keamanan berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pendirian legalitas usaha di PT. Popjasa Indonesia.
2. H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

menggunakan jasa pendirian legalitas usaha di PT. Popjasa Indonesia.

3. H3: Persepsi risiko dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pendirian legalitas usaha PT. Popjasa Indonesia.

Dengan hipotesis ini, penelitian ini akan menguji bagaimana risiko keamanan dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumen, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu PT. Popjasa Indonesia dalam meningkatkan layanannya dan mengurangi risiko di kalangan konsumen.

