

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Service Quality

a. Pengertian Service Quality

Service quality dianggap sebagai faktor penting dalam retensi pelanggan. Kualitas mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Geoth dan Davis berpendapat bahwa kualitas adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan berbagai aspek seperti produk, layanan, individu, prosedur, dan lingkungan, yang mampu memenuhi atau melampaui standar yang diperlukan.¹ Definisi *service quality* menunjukkan variasi, meskipun umumnya mencakup evaluasi apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai *service quality* dengan membentuk persepsi mereka sendiri terhadap hasil teknis yang diberikan, khususnya berfokus pada cara penyampaian hasil tersebut.

Pelayanan mengacu pada proses sistematis pemenuhan kebutuhan individu dengan cara melibatkan upaya dan tindakan individu lain. Intinya, individu memerlukan dua kategori layanan yang berbeda: layanan pribadi yang bersifat fisik, berkaitan dengan kebutuhan individu mereka sebagai manusia, dan layanan administratif yang diberikan oleh individu yang berfungsi sebagai anggota suatu entitas terorganisir. Organisasi ini dapat diklasifikasikan sebagai organisasi massa atau negara.²

Menurut Endar Sugiarto, pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan individu seperti konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain. Kepuasan yang dihasilkan dari layanan ini hanya dialami oleh server dan penerima layanan.³ Menurut Philip Kotler, jasa dapat didefinisikan sebagai tindakan atau

¹ Fandi Tjiptono, "*Manajemen Jasa*", (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), 51.

² Hessel Nogi S. Tangkilisan, "*Manajemen Publik*", (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), 208.

³ Endar Sugiarto, "*Psikologi pelayanan dalam industri jasa*", (Jakarta : PT. Gramedia Puataka Utama, 2002) , 36.

aktivitas tidak berwujud yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, tanpa memberikan hak kepemilikan apa pun.⁴

Menurut Bilson Simamora, penggunaan istilah “jasa” dalam pemasaran dirasa lebih tepat karena menandakan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga memposisikan diri sebagai entitas yang berorientasi pada layanan. Pelayanan dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain. Produk jasa, pada dasarnya, tidak berwujud dan tidak memberikan hak kepemilikan apa pun. Penting untuk dicatat bahwa produk ini mungkin ada hubungannya dengan produk fisik atau tidak.⁵

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.⁶ Definisi lain dari kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diterima oleh pelanggan memenuhi ekspektasi yang mereka inginkan. Kedua definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang diberikan oleh penjual produk maupun jasa untuk para konsumen yang didasarkan pada ekspektasi konsumen serta persepsi mereka terhadap pelayanan yang didapatkan. Hal ini bertujuan semata-mata agar pelayanan yang diberikan tidak jauh berbeda dengan apa yang di harapkan para konsumen.

b. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Harfika dan Abdullah terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1) Tangible (bukti fisik)

Hal ini mencakup aspek visual infrastruktur fisik, termasuk desain arsitektur bangunan dan ruangan, penyediaan fasilitas parkir, tingkat kebersihan dan

⁴ Nurlina, Milasari, dan Dewi Rosa Indah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsat.”, 2.

⁵ Bilson Simamora, “*Panduan Riset Perilaku Konsumen*”, (Jakarta : PT.Gramedia Pusataka Utama, 2003), 171.

⁶ R. Ananda Irhasr Maha Adiprayitno, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE Di Agen Putra Agung Wetan Surabaya”, 102.

kerapian, serta kenyamanan keseluruhan yang diberikan di dalam ruangan.

- 2) *Reliability* (keandalan)
Kapasitas untuk memberikan layanan sejalan dengan komitmen yang dinyatakan.
- 3) *Responsiveness* (daya tangkap)
Hal ini mengacu pada daya tanggap dan perhatian yang ditunjukkan oleh pegawai pada saat memberikan bantuan pelayanan, yang mencakup tingkat kewaspadaan mereka dalam memberikan pelayanan.
- 4) *Assurance* (jaminan)
Hal ini mencakup kemampuan untuk memahami produk secara menyeluruh, kualitas penerimaan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan layanan, kemahiran dalam menyampaikan informasi, dan kemampuan untuk menjamin keamanan internal.
- 5) *Empathy* (empati)
Hal ini mengacu pada fokus individual yang ditawarkan perusahaan kepada kliennya, yang mencakup faktor-faktor seperti aksesibilitas perusahaan, kemahiran karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan, dan upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.⁷

c. **Konsep Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus memberikan ketentuan penyampaian yang meningkatkan harapan konsumen. Seperti dikemukakan oleh Tjiptono, ekspektasi konsumen mencakup keyakinan yang dianut konsumen sebelum terlibat atau membeli suatu produk, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kinerja produk.⁸

Menurut Tjiptono, ada tiga kriteria utama dalam menilai kualitas suatu jasa atau produk. Kriteria ini mencakup aspek yang berkaitan dengan hasil, proses, dan citra. Ketiga kriteria

⁷ Nurlina, Milasari, dan Dewi Rosa Indah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsat.”, 3.

⁸ Heri Diyan Kurniawan, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Yogyakarta,” 74.

ini dapat diringkas menjadi enam unsur penyusunnya secara spesifik :⁹

- 1) *Professionalisme and Skill*
Standar-standar ini berkaitan dengan hasil di mana konsumen menyadari bahwa perusahaan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk secara efektif mengatasi masalah konsumen secara profesional.
- 2) *Attitude and Behavior*
Kriteria ini berkaitan dengan aspek proses interaksi konsumen-perusahaan, dimana konsumen memandang bahwa karyawan perusahaan menunjukkan perhatian dan kemauan untuk membantu mereka dalam menyelesaikan masalah secara proaktif dan dengan sikap positif.
- 3) *Accesibility and Flexibility*
Standar tersebut mencakup kriteria terkait proses yang berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai desain dan pengoperasian pemberi kerja, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasi. Kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengakses elemen-elemen tersebut. Selain itu, produk ini sengaja dirancang untuk memiliki tingkat fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi yang tinggi untuk memenuhi permintaan dan preferensi konsumen yang selalu berubah.
- 4) *Reability and Trustworthiness*
Standar tersebut mencakup hal-hal yang berkaitan dengan proses di mana konsumen memahami bahwa mereka dapat mempercayai perusahaan dalam segala hal, apa pun yang terjadi.
- 5) *Recovery*
Standar ini tercakup dalam serangkaian standar terkait proses, dan konsumen memahami bahwa jika terjadi masalah, perusahaan akan segera mengambil tindakan untuk mengelola situasi dan mengidentifikasi penyelesaian yang tepat terhadap masalah tersebut.

⁹ Heri Diyan Kurniawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Yogyakarta," 74

6) *Reputation and credibility*

Standar-standar ini berkaitan dengan kriteria yang membuat konsumen memandang operasi perusahaan dapat diandalkan dan merasakan nilai atau imbalan sebagai imbalan atas usaha mereka.

d. **Kualitas Pelayanan Menurut Pandangan Islam**

Menurut Adivaman Karim, perbedaan antara ekonomi Islam dan ekonomi konvensional terletak pada pendekatan masing-masing dalam penyelesaian masalah. Kesulitan yang timbul dari kelangkaan sumber daya sehubungan dengan sifat keinginan manusia yang tidak terbatas memaksa individu untuk mengambil keputusan berdasarkan preferensi pribadinya. Dalam sistem ekonomi konvensional, individu mengambil keputusan berdasarkan preferensi subjektifnya. Individu dapat memilih untuk mempertimbangkan bimbingan agama atau memilih untuk mengabaikannya.¹⁰

Pada saat yang sama, dalam konteks ekonomi Islam, keputusan tidak dapat diambil secara sewenang-wenang, dan segala upaya harus diatur oleh bimbingan Ilahi yang dituangkan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Terdapat sedikit perbedaan antara fasilitas syariah dan fasilitas konvensional, dan perbedaannya terutama terletak pada cara pemanfaatannya. Pengusaha tidak boleh mendahulukan kemewahan ketika memberikan layanan dalam bentuk nyata. Menurut ajaran Islam, disarankan agar semua individu yang terlibat dalam kegiatan bisnis mematuhi perilaku profesional. Hal ini memerlukan demonstrasi efisiensi dan akurasi untuk menghindari pemborosan tanggung jawab yang diberikan.¹¹

Adiwarman karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ إِذْ عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

¹⁰ Adiwarman Karim, "*Bank Islam (Analisis Fiqh dan Keuangan)*", (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 48.

¹¹ Adiwarman Karim, "*Bank Islam (Analisis Fiqh dan Keuangan)*", 49.

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Menurut tafsir Al-Qur'an Ibnu Kasir, kelembutan hati yang dirasakan Nabi Muhammad SAW dapat dipahami sebagai anugerah ketuhanan yang dianugerahkan Tuhan kepadanya, yang akibatnya mempengaruhi perilaku rendah hati beliau terhadap orang lain. Menurut Al-Hasan Al-Bashri, karakter Nabi Muhammad SAW dapat dikaitkan dengan kuasa ilahi. Kemudian ayat selanjutnya mengatakan. “Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu”. Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan berkeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu.

Namun, dapat diamati bahwa Allah telah mengumpulkan orang-orang ini dekat, menciptakan lingkungan yang mendorong sifat ramah terhadap mereka, yang pada akhirnya bertujuan untuk menumbuhkan rasa kedekatan dan kesukaan terhadap orang tersebut. Selanjutnya, ketika menghadapi kesulitan, Nabi secara konsisten meminta nasihat dari para sahabatnya dan meredakan kekhawatiran mereka, sehingga menanamkan dalam diri mereka rasa motivasi untuk melakukan tindakan mereka. Dalam hal peperangan, khususnya yang terjadi pada Perang Badar, Perang Uhud, Perang Khandak, dan konflik serupa, beliau secara konsisten meminta nasihat sebelum memulai permusuhan. Hal ini melibatkan pembahasan berbagai aspek, termasuk perumusan strategi perang dan pertimbangan terkait. Ketika individu mencapai hasil yang diinginkan, mereka didorong untuk menaruh iman mereka kepada Allah, karena Allah

menunjukkan kasih sayang terhadap mereka yang menunjukkan kesalahan.¹²

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga juga memiliki peluang untuk mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Oliver pelanggan merasa bahwa penentuan harga suatu produk yang sesuai dengan kualitas akan memberikan rasa kepuasan.¹³ Kotler mengatakan bahwa harga yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk jasa atau produk, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat. Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut berhubungan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu jasa atau produk.¹⁴ Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan mengalami peningkatan, maka nilai akan mengalami peningkatan pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumenyang maksimal.¹⁵

Harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.¹⁶ Dapat disimpulkan bahwa harga yakni jumlah uang yang dibebankan untuk jasa dan produk yang mempunyai nilai yang diperlukan guna mendapatkan suatu produk dan mengandung kegunaan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa.

¹² Ibn katsir, "*Tafsir al-Qur'an al-'Azim*", juz 4, 252.

¹³ Heri Diyan Kurniawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Yogyakarta," 74

¹⁴ Philip Kotler & Gery Armstrong, "*Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*", (Jakarta:PT Indeks,2008), 345.

¹⁵ Fandi Tjiptono, "*Manajemen Jasa*", (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), 51.

¹⁶ R. Ananda Irhasr Maha Adiprayitno, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE Di Agen Putra Agung Wetan Surabaya", 102.

b. Indikator Harga

Menurut Laksamana perusahaan menetapkan suatu harga memiliki tiga indikator yaitu:

- 1) Berorientasi pada laba
Mencapai target keuntungan investasi, keuntungan penjualan bersih, dan memaksimalkan keuntungan
- 2) Berorientasi pada penjualan
Untuk meningkatkan kinerja penjualan, sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dan angka penjualan.
- 3) Berorientasi pada usaha sejenis
Untuk menstabilkan laba, untuk menangkal pesaing

c. Tujuan Penetapan Harga

Penyelarasan strategi penetapan harga perusahaan dengan tujuan yang diinginkan sangatlah penting. Tujuan umum penetapan harga dapat diringkas sebagai berikut :

- 1) Untuk Bertahan Hidup
Jika tujuan penetapan harga suatu perusahaan adalah untuk menjamin kelangsungan hidupnya, maka disarankan untuk menetapkan harga pada tingkat yang serendah mungkin. Tujuannya adalah untuk membuat produk atau layanan yang disediakan dapat diakses di pasar dengan harga yang kompetitif sambil mempertahankan profitabilitas.
- 2) Untuk Memaksimalkan Laba
Tujuan dari strategi penetapan harga adalah untuk meningkatkan penjualan guna mengoptimalkan profitabilitas. Harga dapat menunjukkan berbagai nilai, mencakup tingkat yang lebih rendah dan lebih tinggi.
- 3) Untuk Memperbesar *Market Share*
Untuk meningkatkan pangsa pasar, tujuannya adalah untuk menambah basis pelanggan melalui upaya ekspansi. Strategi penetapan harga sengaja ditetapkan pada tingkat yang lebih rendah dengan tujuan untuk menambah basis pelanggan dan menarik pelanggan produk pesaing untuk mengalihkan kesetiaan mereka pada produk yang bersangkutan.
- 4) Mutu Produk
Tujuan penetapan strategi penetapan harga berdasarkan kualitas produk adalah untuk menumbuhkan persepsi

bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Harga biasanya ditetapkan pada tingkat maksimum karena keyakinan umum bahwa produk unggulan biasanya diberi harga lebih tinggi daripada yang ditawarkan pesaing.

5) Karena Pesaing

Alasan di balik penggunaan harga pesaing sebagai dasar penentuan harga sendiri adalah untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan sejalan dengan lanskap persaingan. Hal ini berarti bahwa harga tersebut berpotensi melampaui harga barang-barang tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, atau sebaliknya, mungkin relatif lebih rendah.¹⁷

d. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

- 1) Bagi perekonomian. Harga produk berdampak pada berbagai faktor ekonomi seperti tingkat upah, tarif sewa, bagi hasil, dan keuntungan secara keseluruhan. Harga memainkan peranan penting dalam mengatur sistem perekonomian karena mempengaruhi distribusi faktor-faktor produksi, termasuk tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi mempunyai kemampuan untuk menarik tenaga kerja, sedangkan tingkat bagi hasil yang tinggi mempunyai potensi untuk menarik investasi modal, dan beberapa faktor lainnya. Dalam perannya sebagai pengalokasi sumber daya, harga memainkan peran penting dalam menentukan alokasi barang dan jasa, serta dinamika penawaran dan permintaan.
- 2) Bagi konsumen. Di sektor ritel, sebagian pembeli menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap faktor harga, dan memprioritaskan biaya sebagai satu-satunya penentu ketika mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, kelompok pembeli lain menunjukkan berkurangnya sensitivitas terhadap pertimbangan harga. Mayoritas konsumen menunjukkan tingkat sensitivitas harga, dan juga mempertimbangkan faktor-faktor

¹⁷ Kasmir, “*Kewirausahaan*”, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2006), 177.

tambahan termasuk reputasi merek, kedekatan toko, layanan pelanggan, variasi produk, dan kualitas produk. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga produk. Dalam kasus tertentu, terdapat persepsi bahwa kenaikan harga menunjukkan kualitas yang unggul, terutama pada *speciality product*.

- 3) Bagi perusahaan. Berbeda dengan komponen bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi, harga merupakan satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan, tanpa memerlukan belanja modal yang besar. Faktor utama yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap suatu produk adalah harganya. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh suatu perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap posisi kompetitifnya di pasar dan kemampuannya untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar. Oleh karena itu, harga suatu produk atau jasa berdampak langsung terhadap keseluruhan pendapatan dan laba bersih yang dihasilkan suatu perusahaan. Intinya, perusahaan menghasilkan pendapatan dengan menetapkan harga atas produk atau jasa yang ditawarkannya.¹⁸

e. Harga Dalam Pandangan Islam

Harga dianggap sebagai variabel penting dalam bidang pemasaran dan penjualan. Islam memberikan kebebasan kepada individu dalam menentukan harga, memungkinkan adanya berbagai konsep harga dalam transaksi jual beli dalam kerangka syariat. Konsep harga tersebut diperbolehkan sepanjang tidak ada alasan yang sah untuk melarangnya dan sepanjang penetapan harga dilakukan secara adil dan merata. Melalui kesepakatan yang dicapai antara penjual dan pembeli.

Harga suatu produk mempunyai arti penting karena secara langsung berdampak pada kinerja penjualannya. Ketika suatu produk diberi harga berlebihan, cenderung mengalami penurunan penjualan. Sebaliknya jika suatu produk dijual dengan harga yang terlalu rendah maka akan berdampak pada berkurangnya keuntungan yang diperoleh.

¹⁸ Fandy Tjiptono, dkk, “Pemasaran Strategik”, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 472.

Pertimbangan yang tidak memadai terhadap keputusan harga jual dapat menimbulkan konsekuensi yang signifikan bagi penjual atau pedagang, berdampak pada pendapatan, penjualan, dan berpotensi menyebabkan kerugian finansial. Ada beberapa metode yang tersedia untuk menentukan harga jual, antara lain :¹⁹

- 1) Pasar menentukan harga jual, sehingga penjual kehilangan kendali atas harga yang ditentukan pasar. Harga ditentukan melalui interaksi antara penawaran dan permintaan, sehingga penjual tidak mempunyai kemampuan untuk menentukan harga jual yang diinginkan.
- 2) Penetapan harga jual berada pada pemerintah, sehingga memberikan kewenangan kepada pemerintah untuk menetapkan harga suatu barang dan jasa, khususnya yang ditujukan untuk konsumsi masyarakat. Perusahaan tidak memiliki otonomi untuk menetapkan harga jual barang hanya berdasarkan preferensinya sendiri.
- 3) Perusahaan menetapkan harga jual yang ditentukan oleh penjual, khususnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri. Dalam proses transaksi, penjual bertanggung jawab menentukan harga, sedangkan pembeli tetap memegang kendali dalam mengambil keputusan mengenai pembelian tersebut. Penentuan harga bergantung pada keputusan atau kebijakan yang diterapkan dalam organisasi.

Ibnu Taimiyah mengatakan, kenaikan dan penurunan harga tidak selalu disebabkan oleh perilaku tidak adil dari pihak-pihak yang bertransaksi. Penyebabnya bisa karena inefisiensi produksi, berkurangnya permintaan barang impor, atau tekanan pasar yang menyebabkan berkurangnya pasokan. Oleh karena itu, jika permintaan suatu barang meningkat dan penawarannya berkurang, maka harga barang tersebut akan meningkat. dan sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya suatu barang dapat disebabkan oleh perbuatan yang adil maupun perbuatan yang tidak adil.²⁰

¹⁹ Soemarsono, “Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual”,(Jakarta: Rieneka Cipta, 1990), 17.

²⁰ Adiwirman A Karim, “*Ekonomi Mikro Islam*”, Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2011), 144.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat fisik di mana pelanggan diberikan barang dan jasa, dan juga dapat dipahami sebagai tempat pameran dan presentasi barang dagangan.²¹ Kotler mendefinisikan tempat sebagai lokasi geografis di mana suatu perusahaan menjalankan operasinya dan melakukan kegiatan memproduksi barang dan menyediakan jasa dengan fokus utama pada pertimbangan ekonomi. Fokus strategis utama bagi bisnis ritel adalah penentuan pemilihan lokasi. Keberhasilan bisnis ritel terutama bergantung pada lokasi strategis yang ditempatinya. Banyaknya pengusaha ritel seringkali gagal memahami pentingnya pemilihan lokasi dalam pendirian bisnis ritel, sehingga menyebabkan kurangnya penelitian dan tidak adanya strategi pemilihan lokasi yang tepat. Beberapa kriteria dapat digunakan untuk menilai lokasi strategis²²

- 1) Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran. Sifat strategis dari lokasi ini berasal dari kenyataan bahwa pusat perdagangan dan perkantoran biasanya mengalami arus lalu lintas pejalan kaki yang signifikan. Adanya kepadatan lalu lintas yang tinggi berkontribusi terhadap terbentuknya suatu pasar dan menarik calon konsumen untuk datang ke sekitar tempat usaha ritel, sehingga meningkatkan kemungkinan keterlibatan mereka dalam aktivitas berbelanja atau setidaknya meningkatkan kesadaran mengenai keberadaan tempat usaha ritel tersebut.
- 2) Kedekatan lokasi dengan target pasar
Suatu lokasi dikatakan strategis apabila mempunyai sifat mudah dijangkau oleh pasar sasaran atau konsumen.
- 3) Terlihat jelas dari sisi jalan
Penempatan geografis yang optimal memfasilitasi peningkatan visibilitas, kemampuan untuk ditemukan, dan aksesibilitas bagi konsumen yang ingin mencari

²¹ Kasmir, "*Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*", (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), 129.

²² Michael Adiwijaya, "*8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*", (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 43.

lokasi dan terlibat dengan perusahaan ritel. Dengan kata lain, letak geografis bangunan ini menguntungkan dan prestisenya patut dipuji.

4) Akses ke lokasi baik

Nilai strategis suatu lokasi sangat dipengaruhi oleh transportasi. Kriteria aksesibilitas optimal meliputi adanya jalan yang terpelihara dengan ciri permukaan mulus, tidak adanya gundukan dan lubang, jalur yang teratur dan teratur, serta ketahanan terhadap banjir pada saat hujan.²³

Menurut Nugrojo dan Paramito, penilaian suatu lokasi bergantung pada beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain posisinya di pusat kota, konsentrasi penduduk yang besar, kemudahan kedatangan dan aksesibilitas terhadap transportasi umum, arus lalu lintas yang efisien, dan tata ruang yang tidak membingungkan calon konsumen. Konsep yang ada mempunyai arti penting.²⁴ Posisi lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen dan menjamin tingkat keamanan yang tinggi. Oleh karena itu, terdapat korelasi antara positioning strategis dan daya tarik produk dalam merangsang perilaku pembelian konsumen. Kriteria pemilihan lokasi toko dipengaruhi oleh hukum pergerakan dalam industri perdagangan eceran. Menurut ketentuan hukum, konsumen cenderung tertarik pada perusahaan ritel atau tempat yang menawarkan beragam produk, memiliki persediaan yang cukup, dan memiliki reputasi baik dalam menyediakan barang dagangan berkualitas unggul dengan harga bersaing.²⁵

Proses pemilihan lokasi, dari sudut pandang teknis, memerlukan pemilihan lokasi yang disengaja yang meminimalkan adanya faktor-faktor yang tidak menguntungkan dan memaksimalkan adanya faktor-faktor yang menguntungkan. Identifikasi lokasi yang tepat berpotensi mengurangi biaya jangka pendek dan jangka panjang yang terkait dengan investasi dan operasional. Dalam terminologi Islam, istilah "bisnis" digunakan untuk

²³ Michael Adiwijaya, "8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia", 44.

²⁴ Nur Farida, Dwi santi aprilyani, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Barang Pada PT. JNE Gresik", 55.

²⁵ Buchari Alma, "Pengantar Bisnis", (Bandung: Alfabeta, 2010), 109.

merujuk pada proses pemilu, yang berarti tindakan perencanaan yang disengaja dan pemilihan hasil yang baik. Demikian pula istilah "al-makanu" digunakan untuk menunjukkan pemilu dalam Islam, yang berarti konsep ruang atau lokasi yang ditentukan. Hadits Nabi menjelaskan konsep ikhtiar (pemilihan) yang dapat dipahami sebagai berikut :

“Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah” (HR Ibnu Mubarak)

Proposisi yang dikemukakan di atas menjalin hubungan dengan konsep pemilihan lokasi, karena hal ini menggarisbawahi pentingnya pemilihan lokasi yang optimal karena potensi pengaruh positifnya terhadap tata letak pabrik. Sebaliknya, disarankan untuk menghindari pemilihan lokasi yang tidak menguntungkan karena dapat menimbulkan akibat yang merugikan.²⁶

Ketika dihadapkan pada banyak pilihan, disarankan untuk memilih lokasi yang menawarkan biaya pengiriman paling ekonomis. Biaya transportasi mencakup pengeluaran yang terkait dengan pengangkutan bahan mentah dari pemasok ke fasilitas manufaktur, serta biaya yang timbul dalam pengangkutan barang jadi dari pabrik ke pasar, biasanya dalam bentuk biaya distribusi. Selain biaya, berbagai faktor juga mempengaruhi pemilihan lokasi, termasuk dinamika pasar, pertimbangan peraturan dan pajak, ketersediaan tenaga kerja, akses terhadap sumber daya penting seperti bahan bakar, air, dan listrik, tata kelola daerah, infrastruktur pengelolaan limbah, kehadiran industri dan ketersediaan fasilitas pendukung dan komunikasi.²⁷

b. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono, proses pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan matang terhadap faktor-faktor berikutnya :

²⁶ Irmayanti Hasan, “*Manajemen Operasional Perspektif Integratif*”, (Malang: UIN Maliki Press, 2001), 73.

²⁷ Jumingan, “*Studi Kelayakan Bisnis: Teori&Pembuatan Proposal Kelayakan*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 317.

- 1) Akses, Misalnya, wilayah geografis yang mudah diakses melalui transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic), Kehadiran arus pejalan kaki dalam jumlah besar memberikan prospek yang menguntungkan untuk melakukan pembelian, terutama karena dua faktor utama: kecenderungan keputusan pembelian bersifat impulsif dan tidak memerlukan perencanaan atau upaya yang disengaja, dan potensi hambatan yang disebabkan oleh kemacetan dan kemacetan lalu lintas.
- 4) Parkir menyediakan fasilitas parkir yang luas, nyaman dan aman bagi kendaraan roda dua dan roda empat.
- 5) Ekspansi di masa depan, akan ada sejumlah besar ruang yang tersedia.
- 6) Lingkungan Hidup, khususnya yang dimaksud dengan lingkungan sekitar yang memberikan rezeki bagi komoditas yang disediakan.
Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.²⁸

c. Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Lokasi

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut :

- 1) Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
- 3) Lalu lintas, Dalam hal ini, penting untuk mempertimbangkan dua faktor utama: pertama, banyaknya jumlah orang yang melintasi wilayah tersebut memberikan potensi yang signifikan untuk merangsang penjualan; kedua, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.

²⁸ Nurlina, Milasari, dan Dewi Rosa Indah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsat.”, 4.

- 7) Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
- 8) Peraturan pemerintah
Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat adalah sebagai berikut:
 - 1) Tingkat kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pelayanan yang diberikan.
 - 2) Aksesibilitas yang mudah dari angkatan kerja yang diperlukan.
 - 3) Penyediaan akses yang nyaman dan ramah lingkungan terhadap sumber daya primer atau bahan tambahan.
 - 4) Kemampuan untuk dengan mudah memperluas operasi bisnis ke lokasi tambahan.
 - 5) Memiliki potensi nilai ekonomi dan diperkirakan akan menyebabkan kenaikan harga di masa depan.
 - 6) Mengurangi frekuensi konflik, khususnya yang timbul dengan masyarakat lokal dan lembaga pemerintah.

d. Lokasi Dalam Pandangan Islam

Pemilihan lokasi yang optimal merupakan pertimbangan penting bagi para pedagang, karena hal ini berdampak langsung pada visibilitas bisnis mereka kepada khalayak luas. Oleh karena itu, beberapa faktor dievaluasi secara cermat untuk menentukan lokasi yang paling sesuai. Penting untuk memprioritaskan identifikasi posisi pedagang, karena mereka mempunyai tanggung jawab yang melekat terhadap lingkungan sekitar untuk mencegah dampak buruk atau kerusakan terhadap ekosistem. Islam adalah sistem kepercayaan agama yang mencakup serangkaian prinsip dan pedoman, termasuk prinsip-prinsip yang berkaitan dengan pelestarian dan pengamanan lingkungan hidup, dan bukan melakukan aktivitas yang dapat menyebabkan degradasi atau kehancuran lingkungan hidup. Salah satu prinsip dasar dalam ajaran Islam berkaitan dengan larangan kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam Al-Qur'an surah Al-A'raa: 56, yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۗ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan berharap (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.” (Q.S. Al-A’raaf: 56).²⁹

Islam melarang tindakan merusak lingkungan demi menjaga kesejahteraan orang lain. Menurut ajaran Islam, Allah SWT melarang umat-Nya untuk menyebabkan kerusakan atau kehancuran pada elemen bumi mana pun, dengan menekankan pentingnya menjaga dan melestarikannya. Sekali lagi, melalui identifikasi lokasi yang tepat, diharapkan tidak akan ada dampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat lokal, sekaligus menumbuhkan pengaruh menguntungkan baik terhadap alam sekitar maupun masyarakat di sekitar perusahaan.

Iman tidak hanya mencakup ibadah, tetapi juga cara individu berinteraksi dengan makhluk hidup dan sesama manusia. Tindakan mengamati dan menjaga lingkungan sekitar dengan penuh perhatian, sambil menahan diri agar tidak menimbulkan bahaya atau akibat negatif, dianggap sebagai keyakinan mendasar dan sikap hormat bagi individu. Oleh karena itu, ketika memulai usaha bisnis, penting untuk mencari lokasi atau tempat yang kondusif bagi kesejahteraan individu dan ekosistem sekitarnya

4. Keputusan Penggunaan

a. Pengertian Keputusan Penggunaan

Menurut Boyd Walker, konsep keputusan pembelian berkaitan dengan pendekatan strategis yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan dalam aktivitas manusia, khususnya dalam konteks pemenuhan keinginan dan kebutuhan melalui tindakan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian memerlukan pemahaman komprehensif tentang bagaimana menafsirkan dan menilai informasi merek, serta kemampuan untuk

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-jumanatul’Ali Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung: J-ART, 2004), 157.

memodifikasi alternatif merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Aspek ini sangat penting dalam keseluruhan proses pengambilan keputusan pembelian. Terkadang konsumen memilih untuk memanfaatkan produk dari berbagai merek untuk memenuhi beragam kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen telah muncul sebagai penentu mendasar pengambilan keputusan konsumen di zaman sekarang. Proses dan kegiatan yang meliputi pencarian, pemilihan, pembelian, pemanfaatan, dan penilaian suatu barang dan jasa oleh seseorang (konsumen) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam keyakinan Islam, pola konsumsi seseorang diharapkan selaras dengan hubungan spiritualnya dengan Allah. Setiap tindakan yang dilakukannya, seperti rutinitas berbelanja, dapat dipahami sebagai wujud dari dzikirnya kepada Allah. Untuk menjamin kesejahteraan spiritualnya di akhirat, individu menunjukkan kecenderungan untuk menyimpang dari jalan yang dilarang oleh Allah, menahan diri dari memegang benda-benda najis, dan menunjukkan watak yang tidak berhemat atau serakah secara berlebihan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan adalah proses pengambilan keputusan langkah demi langkah yang dilalui konsumen ketika membeli barang atau jasa. Sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian, ia akan melalui beberapa proses. Menurut Kotler dan Armstrong, metrik berikut digunakan saat mengukur keputusan pembelian :

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Tahap awal dalam proses pengadaan melibatkan identifikasi kebutuhan. Pembeli termotivasi oleh rangsangan internal dan eksternal dan memiliki kemampuan untuk membedakan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pelanggan yang sudah tertarik mungkin mencari detail lebih lanjut. Ketika pelanggan termotivasi dan memiliki akses terhadap produk berkualitas, kemungkinan besar mereka akan membelinya.

- 3) Evaluasi Berbagai Alternatif (*Alternative Evaluation*)
Proses dimana pelanggan mengevaluasi informasi sebelum membuat keputusan mengenai pemilihan merek. Konsumen menilai keputusan pembelian mereka dengan mempertimbangkan keadaan mereka yang unik dan spesifik.
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
Selama tahap evaluasi, konsumen terlibat dalam aktivitas pemeringkatan merek untuk menentukan keputusan pembelian mereka.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behaviour*)
Landasan tahap ini dibentuk oleh harapan konsumen dan kinerja yang mereka rasakan. Pelanggan mungkin mengalami ketidakpuasan jika produk gagal memenuhi standar yang diharapkan. Kepuasan pelanggan bergantung pada terpenuhinya harapan mereka.³⁰

c. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian mencakup serangkaian keputusan konsumen yang berkaitan dengan perolehan barang atau jasa. Swastha dan Irawan (tahun) mengidentifikasi tujuh faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian :

- 1) Memilih Jenis Produk
Konsumen memiliki hak untuk membuat keputusan mengenai perolehan produk atau layanan. Keputusan untuk memperoleh produk terletak pada pelanggan dalam hal ini.
- 2) Pilihan Mengenai Bentuk Produk
Tahap ini memberikan instruksi kepada konsumen bagaimana mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan preferensi individu. Berbagai faktor seperti pola, ukuran, dan kualitas dapat berkontribusi terhadap fenomena yang diamati.
- 3) Pilihan Merek Konsumen
Pemilihan sebuah brand yang akan dibeli.

³⁰ Nurlina, Milasari, dan Dewi Rosa Indah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsat.”, 4.

- 4) Memilih Penjual³¹
Tahap ini akan ditentukan tempat konsumen akan membeli produk yang diinginkan.
- 5) Pilihan Kuantitas Produk
Konsumen membuat pilihan mengenai jumlah produk yang ingin dibeli.
- 6) Waktu untuk Keputusan Pembelian
Tindakan melakukan pembelian, baik untuk suatu produk atau jasa, merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen.
- 7) Keputusan tentang Cara Pembayaran
Ketika konsumen melakukan transaksi yang melibatkan pertukaran barang atau jasa, mereka dihadapkan pada keputusan memilih metode pembayaran, seperti uang tunai atau kartu kredit, untuk memfasilitasi pembelian.

d. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, pilihan untuk memperoleh suatu produk tergantung pada jaminan halal dan toyyibah (baik, bersih dan suci) dari bahan-bahan yang digunakan, serta pengolahan yang layak untuk dikonsumsi manusia. Sebagaimana tercantum dalam surat Al-Baqarah ayat 168, keputusan membeli atau menggunakan suatu produk harus didasari oleh keyakinan bahwa dengan melakukan hal tersebut akan menghasilkan konsumsi produk yang halal, bermutu dan suci.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ قَلِيلًا
لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya dan berfungsi sebagai kontribusi berharga untuk upaya penelitian di masa depan. Sekarang, izinkan kami memberikan gambaran singkat

³¹ Basu Swastha dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, 122.

tentang isi yang tercakup dalam penelitian sebelumnya. Ruang lingkup penelitian sebelumnya menunjukkan tingkat kesamaan yang tinggi, meskipun terdapat variasi pada beberapa variabel, subjek penelitian, populasi, dan sampel penelitian.

Tabel berikut menyajikan kompilasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, meliputi :

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Hasil Penelitian
1	Heri Diyah Kurniawan, (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen JNE Yogyakarta	<i>Independen:</i> - Harga - Kualitas Pelayanan - Lokasi <i>Dependen :</i> Keputusan pembelian	- Pengambilan keputusan konsumen tentang JNE yogyakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga - Keputusan konsumen tentang JNE Yogyakarta tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Service Quality. - Keputusan pembelian JNE Yogyakarta tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Lokasi . ³⁰
2	R. Ananda Irhasr Maha adiprayitno,	Pengaruh Kualitas Pelayanan	<i>Independen:</i> - <i>Service quality</i>	- Keputusan penggunaan JNE Agen Putra Wetan

³⁰ Heri Diyan Kurniawan, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembalian Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Yogyakarta,” 74.

	2017	dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE di Agen Putra Agung Wetan Surabaya	- Harga <i>Dependen:</i> Keputusan Penggunaan	Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan . - Keputusan penggunaan JNE Agen Putra Wetan Surabaya di pengaruhi secara positif dan signifikan terhadap harga. ³¹
3	Nurlina, Milasari dan Dewi Rosa Indah, 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsat	<i>Independen:</i> - Kualitas Pelayanan - Harga - Lokasi <i>Dependen:</i> Keputusan Penggunaan	- Keputusan penggunaan PT. TIKI Kota Langsat dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. - Keputusan penggunaan PT. TIKI Kota Langsat dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap harga. - Lokasi memiliki dampak positif dan signifikan penting terhadap keputusan penggunaan. ³²

³¹ R. Ananda Irhasr Maha Adiprayitno, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE Di Agen Putra Agung Wetan Surabaya," 101.

³² Nurlina, Milasari, dan Dewi Rosa Indah "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsat.", 8.

4	Nur Farida, Dwi Santi Apriliyani, 2018	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Barang Pada PT. JNE Gresik	<p><i>Independen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi <p><i>Dependen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Memilih 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih pada jasa pengiriman barang JNE di Gresik.³³
5	Frederick Ido Hamonangan, Ari Pradhanawati, Bulan Prabawani, 2017	Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang	<p><i>Independen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi - Harga - Promosi <p><i>Dependen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Penggunaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi berpengaruh secara signifikan dan Positif terhadap keputusan penggunaan (Studi Kasus pada konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang Kota Semarang). - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Studi Kasus pada konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang Kota Semarang). - Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan

³³ Nur Farida, Dwi santi aprilyani, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Barang Pada PT. JNE Gresik", 58.

				penggunaan (Studi Kasus pada konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang Kota Semarang). ³⁴
--	--	--	--	---

C. Kerangka Berfikir

Dalam bidang penyelidikan ilmiah, sangat penting untuk mengembangkan kerangka konseptual yang menggambarkan pendekatan kognitif individu terhadap upaya penelitian yang akan datang. Untuk membangun kerangka ini, pertama-tama penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual yang berkaitan dengan pokok bahasan, dan kemudian membangun hubungan antara faktor-faktor ini dan variabel-variabel yang diperoleh melalui kerangka teoritis yang disebutkan di atas. Tujuan dari penyusunan kerangka ini adalah untuk menghasilkan gambaran komprehensif yang mencakup berbagai faktor yang dapat dianalisis, disertai dengan representasi visual atau diagram.³⁵

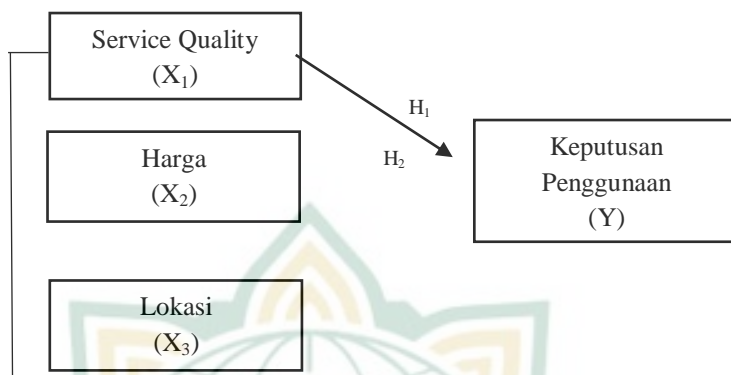
Penelitian akan berpedoman pada kerangka konseptual yang dibangun seputar variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut berkaitan dengan variabel terikat yaitu “Dampak kualitas pelayanan, harga, dan lokasi” yang dihipotesiskan mempunyai pengaruh terhadap “keputusan pembelian”. Penulis telah mengembangkan kerangka kognitif untuk memfasilitasi proses pengujian, berdasarkan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka justifikasi pemilihan setting penelitian dapat diuraikan dan dikonsepsi secara sistematis sebagai berikut:

³⁴ Frederick Ido Hamonangan, Ari Pradhanawati, and Bulan Prabawani, “Pengaruh Lokasi , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry Di Tembalang , Semarang)”, 10.

³⁵ Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, Edisi ke 11, (Bandung: Alfabeta, 2008), 21.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas digambarkan dengan kerangka (X). Dalam hal ini, *service quality* (X₁), pengaruh harga (X₂), dan lokasi (X₃) terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dalam suatu penelitian dapat diartikan sebagai anggapan atau penafsiran menyeluruh mengenai penyelesaian awal masalah penelitian.³⁶ Hipotesis yang berkaitan dengan penelitian sangat diperlukan karena hipotesis tersebut masih bersifat sementara sampai diperolehnya data dan penyajian bukti empiris serta temuan penelitian terkait. Hipotesis dirumuskan dengan mengidentifikasi dan menguji hubungan antar variabel dalam rumusan masalah, yang kemudian dilakukan pengujian empiris. Hipotesis-hipotesis ini berfungsi sebagai solusi sementara terhadap permasalahan yang diidentifikasi dalam rumusan masalah, sambil menunggu penyelidikan empiris lebih lanjut.³⁷

Penelitian ini akan menggunakan hipotesis korelasi karena penggunaan beberapa variabel. Dalam konteks penelitian yang melibatkan banyak variabel, hipotesis korelasi berfungsi sebagai pendekatan sementara untuk menjawab rumusan masalah.³⁸ Dengan

³⁶ Nur Indrianto, “*Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*”, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Grafindo Persada, 1999), 73.

³⁷ Nur Indrianto, “*Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*”, 73

³⁸ Sugiyono, “*Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*”, (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

demikian, rumusan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hipotesis asosiatif adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan penggunaan

Dalam penelitian terdahulu sehubungan dengan *service quality* terhadap keputusan penggunaan, telah di sebutkan oleh Heri Diyan Kurniawan (2018) “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen JNE Yogyakarta”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa hipotesis atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang pertama adalah:

H₁: *Service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada JNE Wedung Demak.³⁹

2. Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan

Dalam penelitian terdahulu sehubungan dengan harga terhadap keputusan penggunaan, telah di sebutkan oleh R. Ananda Irhasr Maha Adipratitno (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE di Agen Putro Agung Wetan Surabaya”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa hipotesis atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang pertama adalah:

H₂: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan pada JNE Wedung Demak.⁴⁰

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan

Dalam penelitian terdahulu sehubungan dengan lokasi terhadap keputusan penggunaan, telah di sebutkan oleh Nur Farida dan Dwi Santi Apriliyani (2018) “pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih jasa pengiriman barang pada PT. JNE gresik”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.

³⁹ Heri Diyan Kurniawan, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Yogyakarta”, 79.

⁴⁰ R. Ananda Irhasr Maha Adiprayitno, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE Di Agen Putra Agung Wetan Surabaya”, 105.

Hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa hipotesis atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang pertama adalah:

H₃: Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan pada JNE Wedung Demak.⁴¹

4. Pengaruh *service quality*, harga, lokasi terhadap keputusan penggunaan

Dalam penelitian terdahulu sehubungan dengan *service quality* terhadap keputusan penggunaan, telah di sebutkan oleh Nurlina, Milasari dan Dewi Rosa Indah (2019) “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa hipotesis atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang pertama adalah:

H₄: *Service quality*, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada JNE Wedung Demak.⁴²

⁴¹ Nur Farida, Dwi santi aprilyani, “Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Barang Pada PT. JNE Gresik”, 59.

⁴² Nurlina, Milasari, dan Dewi Rosa Indah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsat.”, 7.