

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Total Quality Manajemen

Karakteristik mutu jasa lebih sulit untuk didefinisikan daripada mendefinisikan mutu produk, karena karakteristik mutu jasa mencakup beberapa elemen subyek yang penting. Sebab-sebab terjadi mutu produk yang jelek dan rusak tidak sama dengan sebab-sebab yang ada pada jasa. Produk sering rusak disebabkan oleh kesalahan bahan dan komponen yang jelek, desain produk yang rusak atau mungkin tidak sesuai dengan spesifikasi. Mutu jasa yang jelek, di satu sisi, biasanya secara langsung dinisbatkan pada kelakuan atau sifat pekerja. Mereka berkelakuan dan bersikap sedemikian rupa disebabkan oleh kurangnya perhatian atau kesopanan. Ketidakacuhan dan kurangnya pelatihan atau perhatian, kerap kali merupakan alasan utama yang menyebabkan terjadinya kerusakan jasa. Karakteristik sikap dan mutu jasa harus dimunculkan dalam pikiran ketika mendiskusikan mutu suatu produk.

Jasa berbeda dari produksi dalam hal metode, ada beberapa perbedaan penting antara pemberian jasa dan penciptaan barang. Perbedaan pertama antara keduanya adalah bahwa jasa biasanya meliputi hubungan langsung antara pembeli dan pengguna. Jasa diberi secara langsung oleh orang untuk orang. Ada hubungan yang dekat antara pelanggan dari orang yang memberikan jasa. Jasa tidak dapat dipisah dari orang yang memberi jasa atau dari orang yang menerimanya. Mutu jasa ditentukan oleh keduanya, oleh orang yang memberi dan yang menerima jasa. Produk tidak memiliki karakteristik semacam itu, di dalamnya tidak terdapat nilai konsistensi atau terjebak dalam homogenitas yang absolut dalam pemberian jasa.

Waktu adalah elemen penting kedua dalam mutu jasa. Jasa harus diberikan tepat waktu dan ini sama pentingnya dengan spesifikasi fisik jasa. Di samping itu, karena jasa dipergunakan atau dikonsumsi tepat pada saat jasa tersebut diberikan, maka kontrol terhadap mutunya akan selalu datang kemudian. Interaksi personal yang akrab dalam pemberian jasa

memungkinkan beberapa peluang untuk mendapatkan umpan balik dan evaluasi, dan hal ini merupakan, meskipun bukan satu-satunya, sebuah cara untuk menilai apakah pelanggan terpuaskan atau tidak.

Perbedaan yang ketiga adalah tidak seperti produk, sebuah jasa tidak dapat ditambah atau diperbaiki. Makanan yang jelek tetap jelek. Ia tidak dapat diperbaiki lagi. Untuk alasan ini, maka hal terpenting adalah bahwa standar jasa haruslah selalu baik sejak awal. Ironisnya, tingginya kemungkinan terjadinya kesalahan manusia mempersulit, untuk tidak mengatakan memustahilkan, tercapainya standar selalu baik sejak awal tersebut. Bagaimanapun juga standar ini harus selalu menjadi tujuan.

Keempat, jasa selalu berhadapan dengan ketidakpastian. Mendeskripsikan pelanggan potensial untuk menjadi obyek tawaran merupakan hal yang luar biasa sulit. Kesulitan yang sama adalah kesempatan pelanggan untuk mendeskripsikan apa yang mereka inginkan dari jasa. Jasa lebih mirip dengan proses ketimbang produk. Dalam jasa, biasanya pertanyaan bagaimana sebuah jasa sampai di tempat tujuan lebih penting dibanding apa sih jasanya ?

Yang terakhir, kelima adalah kesulitan untuk mengukur tingkat keberhasilan dan produktivitas dalam jasa. Satu-satunya indikator prestasi yang penting dalam jasa adalah kepuasan pelanggan. Akan tetapi, ukuran-ukuran yang tak terduga dan lunak, kadang-kadang sama pentingnya, bagi kesuksesan dan bagi pelanggan, dengan takaran-takaran obyektif dan keras. Indikator lunak, yaitu kepedulian, kesopanan, perhatian, keramahan dan sikap membantu seringkali merupakan hal terpenting dalam pikiran pelanggan. Hal-hal yang tidak dapat diraba inilah yang mempersulit jasa dalam melakukan evaluasi terhadap sebuah kegagalan, karena menyakinkan pelanggan yang tak puas biasanya merupakan usaha yang mustahil. Pelanggan menilai mutu dengan membandingkan persepsi mereka tentang apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Willian Schoell yang dikutip Buchari Alma, promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.¹

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.²

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menakutkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku target pendengar.³

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menakutkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menakutkan calon konsumen.

2. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini, sebagai berikut :⁵

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2000, hal. 135.

² Indriyo GitoSudarmo, *Pengantar Bisnis*, BPFE, Yogyakarta, 2003, hal. 197.

³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2014, hal. 95.

⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1983, hal. 349.

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen. Karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif (membujuk). Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

⁵ *Ibid*, hal.353-355.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :⁶

a. Menginformasikan, dapat berupa :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang keliru
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran, untuk :

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

c. Mengingat, dapat terdiri atas :

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2000, hal. 221-222.

- 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3. Jenis Promosi

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk mempromosikan produk, sebagai berikut :⁷

- a. Memperkenalkan barang melalui iklan di media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan lain sebagainya
- b. Memperkenalkan barang melalui selebaran, seperti plakat, brosur, papan reklame dan poster
- c. Memperkenalkan barang melalui tenaga penjual langsung (sales man atau sales girl). Untuk kebijaksanaan promosi jenis ini tenaga penjual harus mempunyai kemampuan menjual.
- d. Memperkenalkan barang melalui berbagai cara, yang terdiri dari memberikan potongan harga, penjualan kredit, pameran barang, pemberian contoh barang, undian berhadiah, sponsor kegiatan kesenian dan olahraga.

4. Alat-alat dalam Promosi

Menurut Indriyono Gitosudarmo, bahwasanya alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya, perusahaan dapat memilih beberapa cara, yaitu :⁸

- a. Advertensi

Periklanan ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan harus mengeluarkan

⁷ Sunardi dan Anita Primastiwi, *Bisnis Pengantar (Konsep, Strategi dan Kasus)*, CAPS, Yogyakarta, 2012, hal. 218-220.

⁸ Indriyo GitoSudarmo, *Op.Cit*, hal. 197-199.

sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media. Pihak pemasang iklan berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau advertensi. Jadi, periklanan adalah prosesnya sedangkan iklan adalah beritanya.⁹

Advertensi merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh perusahaan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi maupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat strategis.

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). Dalam praktik iklan telah dianggap sebagai manajemen citra menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen.¹⁰

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti, peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya. Jadi, kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.¹¹

⁹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2001, hal. 223.

¹⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hal. 153-154.

¹¹ *Ibid*, hal. 229.

c. *Personal selling*

Personal selling ini merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang atau individu di dalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan personal selling ini disebut tenaga penjualan (salesman).

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.¹² Personal selling bisa diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pihak perusahaan dengan calon konsumennya itu.

d. *Publisitas*

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pihak perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif.¹³

5. Pelaksanaan Rencana Promosi

Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap, sebagai berikut :

a. Menentukan tujuan

Sungguh tidak mungkin merencanakan program promosi tanpa manejer mengetahui tentang tujuan atau apa yang hendak

¹² *Ibid*, hal. 226.

¹³ *Ibid*, hal. 154-155.

dicapainya. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu.

b. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan. Untuk produk baru, tes pemasaran sangat bermanfaat untuk mengetahui pembeli-pembeli potensial.

c. Menyusun anggaran

Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi. Ini bukanlah tugas yang sederhana dan mudah. Sering manajer utama ikut mengambil bagian dalam keputusan tentang promosi sebagai bagian dari marketing mix. Pentingnya promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk.

d. Memilih berita

Mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju. Tentu saja, sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan thema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan promotional mix

Perusahaan dapat menggunakan thema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan di antara para pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan

untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya. Fungsi personal selling dapat menjelaskan lebih terang tentang berita periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli. Hal ini mudah dilakukan karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Sedangkan promosi penjualan dapat dilakukan, misalnya dengan menawarkan “potongan khusus” kepada calon pembeli jika membeli sekarang.

f. Memilih media mix

Dalam hal ini kita harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda

g. Mengukur efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi menejer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, sebagai berikut :

a. Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi dalam promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih

besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.¹⁴

b. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi, meliputi : luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam-macam pembeli.

c. Jenis produk yang dipromosikan

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik promosi yang digunakan.¹⁵

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut.¹⁶

C. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah baik buruk (suatu benda) atau keadaan suatu benda. Bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah sebuah kata dari bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Bahwa kualitas atau mutu dengan kecocokan penggunaan, kesesuaian pada kebutuhan, bebas dari penyimpangan dan seterusnya.

¹⁴ Buchari Alma, *Op.Cit*, hal. 135-136.

¹⁵ *Ibid*, hal. 136.

¹⁶ *Ibid*, hal. 136.

Sedangkan menurut *American Society for Quality Control*, “kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”. Sedangkan menurut sudut pandang penulis, mengartikan kualitas sebagai derajat sejauh mana produk memenuhi suatu desain atau spesifikasi.

Pada dasarnya konsep kualitas bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produk jasa dan proses.

Dalam studi manajemen operasi, mutu atau kualitas ditekankan sebagai kemampuan kinerja operasi perusahaan yang paling dasar. Hal ini dikarenakan sangat sedikit konsumen akan mempertimbangkan untuk melaksanakan bisnis dengan sebuah perusahaan jika tingkat kualitas tidak cukup. Suatu perusahaan yang menekankan kualitas akan bekerja dengan konsisten untuk memberikan tingkat kualitas yang *superior* secara signifikan terhadap pesaingnya. Selanjutnya keuntungan yang sangat efektif melebihi pesaing mereka, dan mereka telah mencapai manfaat biaya dan *profit* yang signifikan dari strategi ini.

Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan yang baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan.

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah perihal atau cara melayani. Menurut Philip Kotler seperti yang dikutip Mohammad Kanzunudin dan Denny Hendriyanto Nugroho, pelayanan adalah aktivitas-aktivitas ataupun

manfaat-manfaat ataupun kepuasan-kepuasan yang ditawarkan bersama dengan penjualan.

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan masyarakat atau pelanggan dan usaha pembelian yang berulang. Pelayanan yang baik dan memuaskan sangat diharapkan oleh setiap konsumen selama mereka menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan jasa.

Faktor-faktor yang ada pada suatu pelayanan, sebagaimana berikut:

a. Kualitas

Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan oleh konsumen pada saat mereka membeli produk yang ditawarkan. Penempatan karyawan yang berkualitas tinggi dan didukung dengan *training* yang baik merupakan suatu cara yang ditempuh oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan pelayanan.

b. Komunikasi

Komunikasi, yaitu penyampaian informasi mengenai keadaan perusahaan dan segala kegiatannya kepada berbagai publik yang berkepentingan melalui media yang tepat untuk mencapai tujuan. Komunikasi juga sangat penting di dalam suatu pelayanan. Hal ini dimaksudkan untuk mendekatkan antara produsen dengan konsumen.

c. Situasi dan kondisi

Situasi dan kondisi, yaitu pelayanan yang diberikan kepada masyarakat harus sesuai dengan situasi dan kondisi sekarang ini. Sikap dan loyalitas masyarakat sangat menunjang organisasi perusahaan melakukan pelayanan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jasa (*service*),

adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik.¹⁷ Sementara itu, pengertian kualitas jasa sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

a. Definisi jasa dan klarifikasi jasa

Jasa (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik.¹⁸

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Dan Kotler dikutip M. Nur Nasution mengungkapkan bahwa penawaran dibedakan menjadi lima kategori, sebagai berikut :¹⁹

- 1) Barang berwujud murni : penawaran hanya terdiri dari barang berwujud, seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
- 2) Barang berwujud yang disertai dengan jasa : penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Contohnya, produsen mobil tidak hanya menjual sebuah mobil.
- 3) Campuran : penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya orang mengunjungi restoran untuk makanannya dan pelayanannya.
- 4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan : penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contohnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa

¹⁷ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002, hal. 64.

¹⁸ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002, hal. 64.

¹⁹ *Ibid*, hal. 64-65.

transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu yang berwujud untuk membuktikan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan itu meliputi juga beberapa barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket, dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal, yaitu pesawat udara.

5) Jasa murni : penawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

b. Karakteristik jasa

Bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama, sebagai berikut:²⁰

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Sifat jasa tak berwujud (*intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium atau didengar sebelum dibeli. Misalnya, orang yang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli dan penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun, kecuali tiket dan janji untuk diterbangkan dengan selamat ke tujuan mereka.

Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari “tanda” dari mutu jasa. Mereka menyimpulkan mengenai mutu dari “tanda”, berupa tempat, orang, harga, peralatan, dan materi komunikasi yang dapat mereka lihat.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Umumnya, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tak terpisahkan, berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari

²⁰ *Ibid*, hal. 65-67.

jasa. Karena pelanggan juga hadir sifat khusus dari jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.

3) Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *monstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan keanekaragaman kualitas jasa, yaitu kerja sama, partisipasi pelanggan dan beban kerja perusahaan.

4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter gigi akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

c. Mengelola mutu jasa

Salah satu cara utama perusahaan jasa untuk dapat membedakan dirinya sendiri adalah dengan secara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang para pesaingnya. Penyedia jasa perlu mengenali harapan pelanggan sasaran menyangkut mutu jasa. Sayangnya, mutu jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai daripada mutu barang.

Sedangkan menurut Kotler yang dikutip M. Nur Nasution, bahwa perusahaan sebaiknya mengambil langkah-langkah tidak hanya menyediakan pelayanan jasa yang lebih baik setiap kali, melainkan juga memulihkan keadaan dan pelayanan yang keliru, kalau terjadi, bisa melalui langkah-langkah berikut ini :²¹

Langkah pertama adalah memberdayakan karyawan yang berada di garis depan dengan memberikan kepada mereka wewenang,

²¹ *Ibid*, hal. 71-72.

tanggung jawab dan insentif yang mereka butuhkan untuk memperhatikan, peduli dan mengurus kebutuhan pelanggan.

Langkah kedua, perusahaan jasa yang dikelola dengan baik mempunyai sejarah komitmen terhadap mutu dari manajemen puncak.

Langkah ketiga, penyedia jasa dengan standar terbaik menetapkan mutu pelayanan yang tinggi.

Langkah keempat, perusahaan jasa terkemuka mengamati kinerja pelayanan dengan cermat, baik kinerja sendiri maupun pesaing.

Bahwa ada lima penentu kualitas, kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan, sebagai berikut.²²

- a. Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- b. Daya tanggap, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati, yaitu kesedian untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e. Berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan

²² *Ibid*, hal. 74.

barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan dan kegiatan-kegiatan tersebut.²³

Dalam konsep pemasaran telah dinyatakan bahwa kegiatan perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia, sehingga bila dibahas perilaku konsumen berarti membahas kegiatan manusia hanya dalam lingkup yang terbatas. Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial budaya yang semakin meluas, latar belakang sosial yang semakin meningkat, sehingga berusaha mencari motivasi dalam diri konsumen.

Ada beberapa pendapat yang mengemukakan perilaku konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²⁴

Istilah perilaku tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan salah satu bagian proses pengambilan keputusan. Jadi analisis perilaku. Konsumen yang realistis hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian.

Pengertian perilaku konsumen sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembelian. Padahal Perilaku pembelian itu sendiri mengandung dua pengertian, pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian kedua, mempunyai arti lebih khusus,

²³ Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hal. 10.

²⁴ Engel James, et.all, Diterjemahkan oleh Budiyanto FX, *Perilaku Konsumen*, Bumi Aksara, Bandung, 1994, hal. 3.

yaitu perilaku langganan yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen.²⁵

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sebagai berikut :²⁶

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan adalah menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Sedang bahwa kebudayaan adalah simbol dan fakta yang diciptakan oleh manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol dapat bersifat kentara dan tidak kentara. Simbol yang bersifat kentara adalah alat-alat, perumahan, produk, karya seni.

b. Faktor kelas sosial

Kelas sosial dibagi dalam 3 golongan yaitu:

- 1) Golongan atas, yaitu : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- 2) Golongan menengah, yaitu : karyawan instansi pemerintah, dan pengusaha menengah
- 3) Golongan bawah, yaitu : buruh pabrik, pedagang kecil, pegawai kecil dan petani.

c. Faktor kelompok referensi kecil

Di sini interaksi mereka sering dilakukan secara individual, sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu.

d. Faktor keluarga

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Disini harus diketahui siapa yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli, siapa yang membuat

²⁵ Basu Swasta, *Asas-asas Marketing*, BPFE, Yogyakarta, 1994, hal. 11.

²⁶ Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Op.Cit*, hal. 85.

keputusan untuk membeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa pemakai produknya.

e. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan bekerja seseorang dapat memperoleh pengalaman.

f. Faktor kepribadian

Di sini dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Di sini dicerminkan aktivitas, minat dan opini pembeli.

g. Sikap kepercayaan

Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

h. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ini mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

3. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu yang terdiri dari atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Kotler

mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap, yaitu :²⁷

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, pedagang perantara, kemasan, pajangan
- 3) Sumber publik : Media masa, organisasi
- 4) Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c. Evaluasi alternatif

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kesalahan dalam memilih.

d. Keputusan pembelian

Di sini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

²⁷ Kotler Diterjemahkan Saha Wasana, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Erlangga, Bandung, 1996, 1997, hal. 257.

e. Perilaku purna beli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

4. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan bentuk produk
- c. Keputusan tentang merk
- d. Keputusan tentang penjualannya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian

- g. Keputusan tentang cara pembayaran

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti telah menemukan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema yang akan diteliti, di antaranya :

1. Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya, oleh Tommu Zulkarnaem dan Triyonowati.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 55 orang sebagai pembeli handphone Samsung di WTC Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah linear berganda. Dari pengujian hasil uji t diketahui bahwa variabel produk mempunyai t hitung sebesar 4,494 dengan signifikan 0,000, variabel promosi mempunyai t hitung sebesar 3,036 dengan signifikan 0,004, variabel kualitas pelayanan mempunyai t hitung 1,106 dengan signifikan 0,274. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas, oleh Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh iklan, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kartu simpati prabayar di Institute Perbanas Jakarta. Responden penelitian diambil dari 106 responden pengguna kartu prabayar Terkomsel di Perbanas Institute Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala satu sampai dengan sepuluh (1-10). Teknik analisis data menggunakan structural Equation Modeling (SEM) program AMOS versi 21.0. hal ini

digunakan untuk menguji hubungan tiga hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado, oleh Deny Daud.

Pertumbuhan perusahaan pembiayaan Finance di Kota Manado yang meningkat menjadi perhatian penting bagi pihak manajemen perusahaan. Manajemen perusahaan dituntut tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen baru, tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Untuk dapat mengenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen dengan segala keunggulannya, perusahaan pembiayaan perlu menerapkan strategi yang baik. Di antaranya dengan melakukan promosi. Selain kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan pembiayaan untuk memasarkan produk, kualitas layanan juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa pembiayaan yang ditawarkan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya, oleh Izzati Choirini Mardhotillah dan Saino.

Pertumbuhan industry makanan dan minuman yang begitu pesat menyebabkan persaingan semakin ketat. Kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk

terutama dalam bidang jasa. Kualitas layanan yang baik di Baseball Food Court dimaksudkan sebagai salah satu stimulus terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan dan tidak ditentukan atau direncanakan terlebih dahulu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 orang responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda serta angket sebagai alat pengumpulan data responden. Berdasarkan nilai $\text{adjstjud } R^2$ yang dihasilkan sebesar 0,343, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya sebesar 34,3% sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim, oleh Ardanis Fitri Pitaloka dan Nurul Widyawati.

Penelitian ini bertujuan untuk mengui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap penjualan online shop busana muslim Shafira Surabaya. Teknik analisa yang digunakan untuk menganalisa pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda dan uji t. adapun populasi digunakan adalah para pembeli online shop pada Shafira Surabaya dengan sampel sebesar 100 responden. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan online shop.

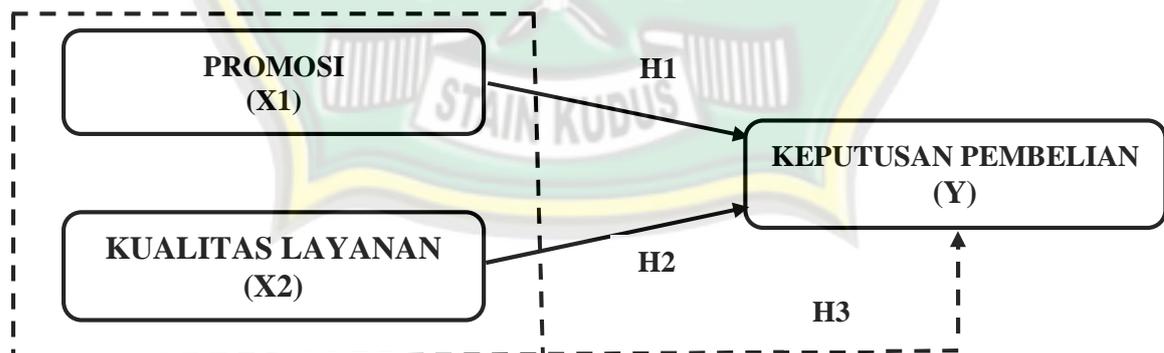
Kondisi ini menunjukkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas pelayanan sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh. Keunggulan suatu produk akan menimbulkan keputusan pembelian pelanggan.

F. Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan sesuai konsep berpikir dalam penelitian ini, sehingga penelitian dapat menguraikan gambaran tentang promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Gambar. 2.1.

Kerangka Berfikir



Keterangan :

———— = Uji Secara Parsial (uji t atau pengujian secara individu), yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistik yang akan diuji.

----- = Uji Secara Simultan (uji F), pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

G. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah penelitian mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis.²⁸

Dengan demikian hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir.²⁹ Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- H 1: Terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan keputusan pembelian kartu kredit di Bank BNI Syari'ah cabang Semarang
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan keputusan pembelian kartu kredit di Bank BNI Syari'ah cabang Semarang
- H3 : Terdapat pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu kredit di Bank BNI Syari'ah cabang Semarang

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2004, hal. 51.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2013, hal. 63.