

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Harga

###### a. Definisi Harga

Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan untuk elemen lainnya menghasilkan biaya bagi perusahaan. Sebagaimana dalam bukunya Nana Herdiana Abdurrahman, Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwasanya harga ialah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang ditukarkan para pelanggan terhadap perusahaan guna memperoleh manfaat dan memilih atau menggunakan suatu produk barang atau jasa tersebut.<sup>1</sup> Selain itu harga juga dapat dikatakan sebagai penentuan nilai dari suatu produk dibenak para pelanggan.

Sebagaimana dalam bukunya Sudaryono, Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwasanya harga (*price*) merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan sedangkan lainnya menghasilkan biaya. Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan sejumlah uang atau barang lain untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang ataupun jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan dalam waktu tertentu.<sup>2</sup>

Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam penciptaan nilai pelanggan dan dapat digunakan sebagai pembangun hubungan

---

<sup>1</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, , 2008), 109.

<sup>2</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

dengan pelanggan.<sup>3</sup> Sebagaimana dalam bukunya Lilis Suryati mengungkapkan bahwasanya harga Harga merupakan salah satu aspek yang dapat dijadikan pedoman bagi para pelanggan. Bagi pelanggan yang tidak terlalu faham akan hal-hal teknis dari suatu produk, seringkali harga menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian. Tidak jarang pula harga sering dikaitkan dengan faktor kualitas atas suatu produk.<sup>4</sup>

Berdasarkan beberapa definisi harga diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seorang pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### b. Tujuan Penetapan Harga

Sebagaimana dalam bukunya Lili Suryati yang mengungkapkan bahwasanya menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.<sup>5</sup> Pada dasarnya terdapat beragam tujuan dalam penetapan harga, berikut ini adalah beberapa diantara tujuan tersebut:

##### 1) Berorientasi pada Laba

Tujuan ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba semaksimal mungkin. Dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat ini memaksimalkan laba sangatlah sulit dicapai. Hal tersebut dikarenakan sulitnya memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai

---

<sup>3</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 109.

<sup>4</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015),

<sup>5</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 38.

pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, rendah kemungkinan suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimal.

- 2) Berorientasi pada Volume  
Tujuan ini lebih berorientasi pada volume penjualan, dimana harga dari suatu produk ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau menguasai pangsa pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Berorientasi pada Citra  
Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan tingkat harga yang tinggi guna membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sementara itu penetapan harga yang rendah dapat digunakan sebagai pembentuk citra nilai tertentu.
- 4) Stabilisasi Harga  
Tujuan stabilisasi harga ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga guna mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dengan harga pemimpin industri.
- 5) Tujuan-tujuan Lainnya  
Penetapan suatu harga dapat pula digunakan sebagai salah satu cara untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan dari pihak pemerintah.<sup>6</sup>

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Dalam proses penentuan harga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan akhir. Secara umum faktor-faktor pertimbangan

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 292.

dalam penetapan harga dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yakni faktor internal dan faktor eksternal, faktor-faktor tersebut meliputi:

1) Faktor Internal

- a) Tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan yang dimaksudkan dapat berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan laba, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan keunggulan dalam hal kualitas produk, mempertahankan loyalitas dan lain-lain.
- b) Strategi bauran pemasaran. Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh sebab itu, harga harus dapat terintegrasi dan saling dukung dengan komponen bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi.
- c) Biaya. Faktor biaya merupakan salah satu penentu dalam penetapan harga minimal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- d) Pertimbangan organisasi. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga sesuai dengan caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil harga ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan untuk perusahaan besar penetapan harga dilakukan oleh divisi atau manajer lini suatu produk. Terdapat pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga, antara lain manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.<sup>7</sup>

2) Faktor eksternal

- a) Permintaan. Pada umumnya, semua pelanggan tidak akan sensitif terhadap

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 294-295.

suatu harga manakala produk yang dimilikinya tergolong unik dan berkualitas tinggi, tidak terdapat produk pengganti, pengeluaran untuk barang tersebut lebih rendah dibandingkan penghasilan, serta biaya pembelian ditanggung bersama dengan pihak lain.

- b) Persaingan. Menurut potret sebagaimana dituliskan dalam buku Fandy Tjiptono yang berjudul *Strategi Pemasaran*, terdapat lima kekuatan yang dapat mempengaruhi persaingan industri, yaitu jumlah perusahaan yang terdapat dalam industri sejenis, produk pengganti, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.
- c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, serta kepedulian terhadap lingkungan.<sup>8</sup>
- d. Harga dalam perspektif Islam  
 Sebagaimana dalam bukunya, Anita Rahmawaty mengungkapkan bahwasanya permasalahan penentuan harga selalu berkaitan dengan tingkat keuntungan perusahaan. Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam *factor pricing* adalah pendekatan produktivitas marginal.<sup>9</sup> Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap mekanisme pasar. Dalam pandangan Islam, harga yang adil merupakan harga yang dapat berlaku di pasar. Menurut Ibnu Taimiyah Sebagaimana dalam bukunya Isnaini Harahap yang mengungkapkan bahwasanya harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 296-297.

<sup>9</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Art, 2008), 123.

penindasan sehingga akan menimbulkan kerugian terhadap salah satu pihak. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil. Penjual akan memperoleh keuntungan yang normal sedangkan pembeli akan mendapatkan manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan. Konsep harga yang adil menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga.<sup>10</sup>

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa harga merupakan suatu bentuk kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa yang mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Penetapan harga tersebut haruslah berdasarkan rasa saling rela antara kedua belah pihak dalam akad. Baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.<sup>11</sup>

Menurut Yusuf Qardhawi Sebagaimana dalam bukunya Isnaini Harahap yang mengungkapkan bahwasanya penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. *Tas'ir* ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Sebaliknya, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.<sup>12</sup> Sesuai dengan firman Allah SWT QS An-Nisa' ayat 29, yang berbunyi:

---

<sup>10</sup> Isnaini Harahap, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Balebat Dedikasi Prima, 2017), 108.

<sup>11</sup> Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga Dalam Perspektif Islam, Mazahib, Vol. 4, No. 1, Juni (2007)*, 93.

<sup>12</sup> Isnaini Harahap, *Hadis-Hadis Ekonomi*, 111.



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*<sup>13</sup>

e. Dimensi dan Indikator Harga

Sebagaimana yang dikutip oleh Tjiptono dalam buku strategi pemasaran, Schiffman dan Kanuk membagi harga kedalam dua dimensi, yaitu:

1) Harga yang dipresepsikan

Ialah persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah sudah adil atau belum.<sup>14</sup> Dengan demikian, indikator dalam penelitian ini meliputi:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Perbandingan harga dengan pesaing

2) Harga yang direferensikan

Ialah referensi dari produk sejenis lainnya sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.<sup>15</sup> Dengan demikian, indikator dalam penelitian ini meliputi:

- a) Kesesuaian antara harga dengan kualitas
- b) Kesesuaian antara harga dengan manfaat

<sup>13</sup> Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 29, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2006), 65.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 154-159.

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 154-159.

## 2. *Personal Selling*

### a. Pengertian *Personal Selling*

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk dapat membangun strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, baik pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan yang menjadi target sasaran. Dalam melaksanakan strategi pemasarannya banyak perusahaan menggunakan tenaga penjual agar dapat menjual produk dan layanan kepada pelanggan atau konsumen akhir. Tenaga penjual ini sering disebut dengan *sales person*.<sup>16</sup>

Sebagaimana dalam bukunya Nana Herdiana Abdurrahman mengungkapkan bahwasanya *personal selling* merupakan salah satu bagian dari bauran promosi dan sering dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk mendekati diri antara produk perusahaan dengan pelanggan. Kegiatan *personal selling* ini lebih memfokuskan pada kegiatan pemasaran secara tatap muka atau secara langsung (*face to face*). Melalui kegiatan ini pelanggan akan mengetahui informasi secara mendalam dari tenaga kerja yang ditugaskan oleh perusahaan mengenai produk dari perusahaan. Setiap *sales person* dituntut agar dapat menginformasikan produk perusahaan secara lebih terbuka, jelas, yang disertai dengan kemampuan untuk mempengaruhi serta mendorong pelanggan agar melakukan pembelian dengan segera.<sup>17</sup>

Melalui *personal selling* perusahaan dan *sales person* memiliki kesempatan untuk merancang pesan-pesan pemasaran sehingga ketika dikomunikasikan kepada pelanggan, pelanggan akan memperoleh informasi yang memadai. Menurut Kotler dan Armstrong Sebagaimana dalam bukunya Nana Herdiana Abdurrahman mengungkapkan

---

<sup>16</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 183.

<sup>17</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 183.



bahwasanya *personal selling* sebuah penyajian secara tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka melakukan sebuah penjualan dan membina hubungan yang baik dengan pelanggan.<sup>18</sup>

Menurut Tjiptono Sebagaimana dalam bukunya Donni Juni Priansa mengungkapkan bahwasanya *personal selling* merupakan komunikasi langsung yang dilakukan antara penjual dan calon pelanggan guna memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membantu membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga para pelanggan akan mencoba membelinya.<sup>19</sup> Berdasarkan berbagai pengertian yang dijelaskan tersebut, *personal selling* adalah salah satu strategi dalam bauran promosi yang dilakukan secara tatap muka atau langsung dalam rangka mendorong pelanggan untuk melakukan sebuah pembelian dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

b. Karakteristik *Personal Selling*

Sebagaimana dalam bukunya Donni Juni Priansa mengungkapkan bahwasanya *personal selling* merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang berfokus terhadap penjualan tatap muka. Terkait dengan hal tersebut, *personal selling* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- 1) *Personal confrontation* (konfrontasi personal). Kegiatan ini berkaitan dengan adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat meneliti reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- 2) *Cultivation* (mempererat). Kegiatan *personal selling* memungkinkan adanya perkembangan segala macam hubungan, mulai dari hubungan

---

<sup>18</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 183.

<sup>19</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Jawa Barat: Pustaka Setia, 2017), 220.

yang tercipta dari kegiatan jual beli sampaidengan suatu hubungan yang lebih akrab.

- 3) *Response* (tanggapan). Tanggapan adalah sebuah keadaan dimana pembeli berkewajiban untuk mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi pembicaraan wiraniaga.<sup>20</sup>

#### c. Tujuan *Personal Selling*

Tujuan dari kegiatan *personal selling* sangat beragam, dari untuk kepentingan dalam membangun kesadaran mengenai tersedianya suatu produk dalam perusahaan tersebut sampai dengan membangun minat konsumen. Sebagaimana dalam bukunya Donni Juni Priansa, Assauri mengungkapkan bahwasanya tujuan dari kegiatan *personal selling* berkenaan dengan:

- 1) Mengadakan analisis pasar  
Kegiatan *personal selling* dimaksudkan untuk melakukan peramalan mengenai penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sekitar terutama lingkungan sosial dan ekonomi.
- 2) Menentukan calon konsumen  
Selain mengadakan peramalan perusahaan juga dapat mencari calon pelanggan yang potensial, menciptakan pesanan baru dari pelangganyang sudah ada serta mencari tahu keinginan pasar secara lebih mendalam.
- 3) Mengadakan komunikasi  
Komunikasi merupakan tujuan terpenting dari penjualan perseorangan. Tujuan disini tidak menitikberatkan pada kegiatan membujuk atau mempengaruhi, akan tetapi melakukan komunikasisecara ramah tamah kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Jawa Barat: Pustaka Setia, 2013), 381.

<sup>21</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 221-222.

- 4) Memberikan pelayanan  
Pemberian layanan disini dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi mengenai keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan.
- 5) Memajukan pelanggan  
Dalam memajukan pelanggan, *sales person* bertanggung jawab atas segala tugas yang berhubungan dengan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar menguraikan tugas-tugas *sales person* agar dapat memaksimalkan keuntungan. Dengan memajukan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan melebihi target yang telah ditetapkan perusahaan.<sup>22</sup>

d. Dimensi dan Indikator *Personal Selling*

Dimensi dan indikator dari *personal selling* adalah sebagai berikut:

- 1) Pendekatan (*approach*)  
Ini merupakan proses bertemu dan saling sapa antara *sales person* dengan pelanggan untuk memperoleh hubungan atau memulai suatu awal yang baik. Dengan demikian indikator dari *approach* yaitu:
  - a) Kerapuhan penampilan salesperson
  - b) Memulai pembicaraan dengan menarik
- 2) Presentasi (*presentation*)  
Pada tahap ini *sales person* menjelaskan mengenai riwayat dari produk tersebut dapat berupa keunggulan, manfaat, dan nilai dari produk tersebut. Dengan demikian indikator dari *presentation* yaitu:
  - a) Penyampaian presentasi menarik
  - b) Presentasi membangkitkan minat beli
- 3) Mengatasi keberatan (*handling objection*)  
Pada tahap ini *sales person* menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan

---

<sup>22</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 221-222.

pelanggan untuk membeli. Dengan demikian indikator dari *handling objection* yaitu:

- a) Kemampuan sales person dalam mendengarkan keluh atau keberatan pelanggan
- b) Kemampuan mengatasi penolakan

#### 4) Menutup penjualan (*closing*)

Pada tahap ini *sales person* memastikan apa yang akan dipesan oleh pelanggan. *Sales person* harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pelanggan, baik dari gerakan fisik, komentar, atau pertanyaan. Dengan demikian indikator dari *closing* yaitu:<sup>23</sup>

- a) Kemampuan melakukan penutupan penjualan
- b) Kemampuan mempengaruhi keputusan pelanggan

### 3. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian kualitas pelayanan

Kesuksesan suatu penjualan dapat diukur melalui tingkat kualitas suatu barang atau jasa yang ditawarkan dengan harga yang rasional. Dalam rangka membangun kepercayaan suatu pelanggan, maka produk yang harus ditawarkan harus memiliki kualitas. Kualitas merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari karakteristik, drajat atau nilai-nilai dari suatu keunggulan. Sebagaimana dalam bukunya Anang Hidayat mengungkapkan bahwasanya Kualitas merupakan totalitas karakteristik dari berbagai entitas yang memberikan segenap kemampuannya pada nilai-nilai kebutuhan serta nilai-nilai kepuasan.<sup>24</sup> Sebagaimana dalam

---

<sup>23</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, hlm. 230-231.

<sup>24</sup> Anang Hidayat, *Strategi Six Sigma Peta Pengembangan Kualitas dan Kinerja Bisnis*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), 2.

jurnalnya, Danang Pudji Utomo mengungkapkan bahwasanya Kualitas merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan pelanggan.<sup>25</sup>

Pelayanan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa karena berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Sebagaimana dalam bukunya, Zaenal Mukarom mengungkapkan bahwasanya Pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba (tidak kasat mata) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan. Pemberian pelayanan ini dimaksudkan agar dapat memecahkan permasalahan pelanggan.<sup>26</sup> Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Daryanto dan Ismanto Setyobudi pelayanan adalah setiap kegiatan yang dapat memberikan keuntungan terhadap suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya secara fisik tidak terikat oleh barang atau jasa tersebut. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai suatu usaha dalam membantu menyiapkan (mengurus) segala sesuatu yang diperlukan oleh pelanggan.<sup>27</sup>

Menurut Lovelock sebagaimana yang dikutip oleh Danang Pudji Utomo dan Imroatul Khasanah, kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan

---

<sup>25</sup> Danang Pudji Utomo, Imroatul Khasanah, Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper), *Diponegoro Journal Of Management Volume 7, Nomor 4, Tahun (2018)*, 3.

<sup>26</sup> Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 80.

<sup>27</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 135-136.

atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.<sup>28</sup> Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang diberikan oleh perusahaan guna membantu pemecahan masalah pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya melebihi apa yang diharapkan pelanggan.

b. Karakteristik Pelayanan

Sebagaimana yang dikutip Komaruddin Sellang, Warella mengemukakan bahwa terdapat tiga karakteristik utama mengenai pelayanan, yaitu:

- 1) *Intangibility* (Tak berwujud). Pelayanan pada dasarnya bersifat performance, hasil pengalaman dan bukan berbentuk objek. Kebanyakan pelayanan tidak dapat dihitung, diukur, diraba, atau dites sebelum disampaikan untuk menjamin kualitas. Berbeda dengan barang yang dihasilkan dari suatu pabrik, barang tersebut dapat dites kualitasnya sebelum disalurkan pada pelanggan.
- 2) *Heterogeneity* (Keanekaragaman). Setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang heterogen. Pelanggan dengan pemberian pelayanan yang sama mungkin mempunyai prioritas yang berbeda. Begitu juga dengan performance dapat beragam dari suatu prosedur ke prosedur lainnyabahkan dari waktu ke waktu.
- 3) *Inseparability* (Tidak dapat terpisahkan). Produksi dan konsumsi suatu pelayanan tidak dapat terpisahkan. Konsekuensi di dalam industri pelayanan kualitas tidak dapat direkayasa ke dalam produksi disektor pabrik dan kemudian disampaikan kepada pelanggan.

---

<sup>28</sup> Danang Pudji Utomo dan Imroatul Khasanah, *Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambil Semarang Cabang Lamper)*, Diponegoro Journal Of Management, Volume 7, Nomor 4 (2018), 5.



Kualitas terjadi selama hubungan antara pelanggan dan perusahaan terjalin. Mengetahui kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan sangatlah penting, dikarenakan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan.<sup>29</sup>

c. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan Atau Jasa

Untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif, terdapat beberapa prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian kualitas pelayanan, prinsip tersebut meliputi:

- 1) Sistem dan kebijakan. Suatu kualitas pelayanan perlu didukung oleh adanya sistem dan kebijakan perusahaan yang seoptimal, hal tersebut diartikan bahwa kualitas pelayanan dapat muncul bukan karena kebutuhan pelanggan namun juga dapat muncul dari kebutuhan perusahaan agar dapat terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 2) Kepemimpinan. Strategi kualitas perusahaan harus berdasarkan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus dapat memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajer puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya akan berdampak kecil bagi perusahaan.
- 3) Pendidikan dan Pelatihan. Agar pelayanan yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap karyawan perusahaan dalam proses dan penyampaian pelayanan.
- 4) Perencanaan. Perencanaan dapat meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

---

<sup>29</sup>Komaruddin Sellang, *Strategi dalam peningkatan Kualitas Pelayanan Publik*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), 53-54.

- 5) *Review*. Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang dapat menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus menerus guna memberikan pelayanan yang berkualitas.
- 6) *Komunikasi*. Pengaplikasian strategi dalam perusahaan dipengaruhi oleh sebuah komunikasi yang baik terhadap karyawan, pelanggan, dan *stakeholder's* perusahaan.
- 7) *Rewards*. Penghargaan dan pengakuan dari perusahaan merupakan aset yang penting dalam implementasi strategi yang berkualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan agar memiliki motivasi untuk selalu dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.
- 8) *Kepuasan Pelanggan*. Semakin puas pelanggan merasakan pelayanan yang diterimanya, maka semakin berkualitas pelayanan tersebut dipandang oleh pelanggannya.<sup>30</sup>

d. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan harus mengacu pada standar mutu yang tinggi, karena dengan mutu yang tinggi dapat memenuhi harapan pelanggan. Dimensi dan indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller sebagaimana yang dikutip oleh Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari terdiri dari:

- 1) *Bukti langsung (tangible)* yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan keunggulan dalam kinerja perusahaan kepada pihak eksternal atau pelanggan. Sehingga Indikator *tangible* adalah:
  - a) Fasilitas layanan
  - b) Kenyamanan ruang.

---

<sup>30</sup> Lili Adi Wibowo, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta., 2017), 261-262.

- 2) Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang ditawarkan dan dijanjikan agar dapat mendorong pelanggan agar melakukan suatu pembelian terhadap produk dari perusahaan. Sehingga Indikator *reability* adalah:
  - a) Ketepatan dalam memberikan layanan
  - b) Informasi yang jelas dan tepat mengenai produk
  - c) Kecepatan penyelesaian administrasi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu sikap respon atau kesigapan karyawan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap kepada pelanggan, yang meliputi kesigapan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Sehingga Indikator *responsiveness* adalah:
  - a) Kecepatan dalam melakukan transaksi
  - b) kesigapan dalam menangani keluhan
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu suatu pengetahuan, kesopan santunan, keramahan-tamahan, perhatian dan kemampuan yang ditunjukkan para karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan. Sehingga Indikator *assurance* adalah:
  - a) Kepastian untuk mendapatkan pilihan
  - b) Jaminan untuk mendapatkan produk yang dipilih pelanggan.
- 5) Empati (*empathy*) yaitu suatu bentuk pemberian perhatian yang tulus kepada para pelanggan yang bersifat individual atau pribadi dengan berupaya memahami keinginan dan harapan

pelanggan.<sup>31</sup> Sehingga Indikator *empathy* adalah:

- a) Sikap karyawan dalam memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan
- b) Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan

#### 4. Keputusan Konsumen

##### a. Konsep Keputusan Menggunakan

Keputusan menggunakan jasa lebih sering dikenal dengan istilah keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan hidup, seorang pelanggan harus memilih produk ataupun jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Setiap pelanggan melakukan berbagai macam pengambilan keputusan mengenai pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu.

Sebagaimana dalam bukunya Irfan Fahmi yang menerangkan bahwasanya keputusan adalah suatu proses penentuan masalah yang mana berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebut selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan. Maka dari itu, apabila rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.<sup>32</sup>

Menurut Kottler dan Amstrong sebagaimana dikutip oleh Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari keputusan pembelian adalah suatu

---

<sup>31</sup>Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, 4(02), (2018), 140.

<sup>32</sup>Irfan Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

proses dimana pelanggan menemukan suatu masalah kemudian mencari data dan informasi mengenai produk yang dicari untuk kemudian dilakukan evaluasi pada masing-masing alternatif yang dapat mengatasi masalahnya untuk kemudian dilakukan tindakan pembelian.<sup>33</sup>

Suatu proses pengambilan keputusan yang rumit terkadang sering melibatkan beberapa keputusan. Sebagaimana dalam bukunya Anang Firmansyah menerangkan bahwasanya keputusan membeli merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dengan pemilihan alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui beberapa tahapan pengambilan keputusan.<sup>34</sup> Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu jalan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa alternatif, yang mana dalam salah satu alternatif tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Tahapan pengambilan keputusan

Perilaku pembelian nasabah merupakan suatu rangkaian tindakan fisik yang akan mengakibatkan pembelian pada suatu produk. Tahapan dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong terdiri atas:

1) Pengenalan masalah

Suatu keputusan pembelian biasanya diawali dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, dalam hal ini nasabah menyadari bahwa terdapat

---

<sup>33</sup> Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, *Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)*, Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, Volume 1, Nomor 2, Februari (2019), 45.

<sup>34</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen, (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), 27.

perbedaan diantara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Munculnya kebutuhan ini dapat digerakan melalui rangsangan dari dalam diri nasabah ataupun berasal dari luar diri nasabah.

2) Pencarian informasi

Setelah nasabah menyadari akan kebutuhan terhadap produk tersebut, langkah selanjutnya nasabah akan mencari informasi dari berbagai sumber, baik melalui pengetahuannya maupun melalui pihak luar. Sumber informasi nasabah dapat diklasifikasikan kedalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi yang terdiri atas keluarga, teman, kerabat, dan kenalan.
- b) Sumber komersial yang terdiri atas iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c) Sumber publik yang terdiri atas media massa, dan organisasi.
- d) Sumber pengalaman yang terdiri atas pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian atas suatu produk.<sup>35</sup>

3) Evaluasi alternatif

Setiap nasabah berupaya agar terhindar dari perasaan tidak pasti. Oleh karena itu setiap perusahaan menyediakan berbagai sumber informasi guna memenuhi kebutuhan nasabah untuk mengurangi tingkat resiko yang dihadapi. Setelah nasabah memperoleh beberapa informasi, nasabah akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhannya tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Setiap calon nasabah harus mengambil keputusan untuk melakukan pembelian

---

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 184-186.



yangtelah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap produk yang akan dipilih.

5) Evaluasi pasca pembelian

Evaluasi ini dilakukan setelah terjadinya pembelian, dimana seorang nasabah akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dipilih.<sup>36</sup>

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut berupa pengaruh individu, pengaruh lingkungan, dan pengaruh dari strategi pemasaran suatu perusahaan.

1) Pengaruh individu konsumen

Dalam diri pelanggan, pemilihan produk dapat dipengaruhi oleh:

- a) Kebutuhan pelanggan
- b) Persepsi atas karakteristik merek
- c) Sikap kearah pilihan

2) Pengaruh lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh:

- a) Budaya, meliputi norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukaan.
- b) Kelas sosial, meliputi keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik pelanggan.
- c) Grup tatap muka, meliputi teman, anggota keluarga, dan grup referensi.
- d) Faktor penentuan yang situasional, situasi dimana produk akan dibeli.

3) Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu variabel dimana pemasar mengandalkan

---

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, 188-190.

usahanya dalam memberi tahu dan mempengaruhi pelanggan.<sup>37</sup>

- d. Indikaator Keputusan Menggunakan Produk
- Indikator merupakan ukuran dari suatu variabel. Indikator dari keputusan menggunakan produk adalah sebagai berikut:
- 1) Produk sesuai dengan kebutuhan calon pemegang polis
  - 2) Calon pemegang polis mencari informasi sebelum menggunakan produk
  - 3) Calon pemegang polis mencari alternatif untuk memutuskan menggunakan produk
  - 4) Calon pemegang polis memutuskan untuk membeli dengan jumlah dan kualitas tertentu.

## 5. Asuransi Syariah

### a. Definisi Asuransi Syariah

Istilah asuransi sering terdengar sebagai salah satu upaya dalam mendapatkan jaminan atas resiko yang terjadi. Menurut Undang-undang No. 2 Tahun 1992 sebagaimana dikutip oleh Andri Soemitra tentang usaha perasuransian, asuransi didefinisikan sebagai suatu perjanjian antara dua orang atau lebih, yang mana penanggung (perusahaan asuransi) mengikatkandiri kepada tertanggung (peserta asuransi) dengan cara menerima premi untuk memberikan penggantian kepada tertnggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang timbul atas suatu peristiwa yang tidak pasti atau dapat juga didasarkan atas hidup dan mati seseorang.<sup>38</sup>

Menurut Mark R. Green sebagaimana dikutip oleh Nur Rianto Al Arif asuransi adalah suatu lembaga ekonomi yang memiliki tujuan dalam

---

<sup>37</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (STAIN Kudus: Pusat Pengembangan Sumber Belajar, 2008), 140.

<sup>38</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 244.

menanggulangi resiko dengan jalan mengombinasikan pengelolaan sejumlah objek yang cukup besar jumlahnya, sehingga kerugian tersebut secara menyeluruh dapat diramalkan dalam batas tertentu.<sup>39</sup> Asuransi dalam sudut pandang ekonomi merupakan suatu metode untuk mengurangi sebuah resiko dengan jalan memindahkan dan mengombinasikan ketidakpastian akan adanya suatu kerugian keuangan.<sup>40</sup>

b. Manfaat Asuransi

Pada dasarnya asuransi dapat memberikan manfaat bagi para peserta asuransi, diantaranya:

1. Rasa aman dan perlindungan. Peserta asuransi berhak memperoleh klaim yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
2. Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil. Semakin besar kemungkinan terjadinya kerugian dan semakin besar kerugian yang ditimbulkan, maka semakin besar pula premi pertanggungannya.
3. Berfungsi sebagai tabungan. Kepemilikan dana pada perusahaan asuransi syariah merupakan hak peserta, perusahaan hanya berlaku sebagai pemegang amanat untuk mengelolanya sesuai dengan prinsip syariah. Apabila peserta tidak dapat melanjutkan pembayaran premi, maka dana tersebut dapat diambil kembali kecuali sebagian dana kecil yang sudah diniatkan untuk *tabarru'* (dihibahkan).
4. Alat penyebaran risiko. Dalam asuransi syariah risiko dibagibersama para peserta sebagai bentuk kegiatan tolong menolong dan membantu sesama.

---

<sup>39</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012),. 211.

<sup>40</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 244.

5. Membantu meningkatkan kegiatan usaha dikarenakan perusahaan asuransi akan melakukan investasi sesuai dengan prinsip syariah atas suatu usaha tertentu.<sup>41</sup>

c. Mekanisme Pengelolaan Dana

Perusahaan asuransi syariah diberi amanah oleh para peserta untuk mengelola premi, mengembangkan dengan jalan yang halal, dan memberikan santunan kepada yang mengalami musibah sesuai isi akta perjanjian. Keuntungan perusahaan diperoleh dari pembagian keuntungan dana peserta yang dikembangkan dengan prinsip mudharabah (sistem bagi hasil). Mekanisme pengelolaan dana peserta sebagaimana dalam bukunya Muhammad Syakir Sula terbagi menjadi dua sistem, yaitu:

- a) Sistem pada produk *saving* (terdapat unsur tabungan)

Setiap peserta wajib membayarkan premi secara teratur kepada perusahaan. setiap premi yang dibayarkan oleh peserta akan dipisah kedalam dua rekening yang berbeda, yakni rekening tabungan peserta dan rekening dana *tabarru'* (dihibahkan). Sistem ini merupakan implementasi dari akad takafuli dan akad *mudharabah*, sehingga asuransi syariah dapat terhindar dari unsur gharar dan maysir. Selanjutnya dana tabungan peserta dapat diinvestasikan sesuai dengan syariat Islam.

- b) Sistem pada produk *non saving*

Setiap premi yang dibayarkan peserta akan dimasukkan dalam rekening *tabarru'* perusahaan. Kumpulan dana ini diniatkan oleh peserta sebagai iuran dana kebajikan untuk tujuan saling menolong, dan saling membantu. Dana tersebut akan dibayarkan apabila peserta

---

<sup>41</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 255-256.

meninggal dunia atau pada saat perjanjian telah berakhir (jika masih terdapat surplus dana).<sup>42</sup>

## 6. Produk Assalam Family

### a. Pengertian Assalam Family

Sebagaimana dalam brosur produk PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus, Assalam Family merupakan program Asuransi Jiwa yang didesain khusus untuk keluarga Indonesia dimana satu polis dengan kontribusi sebesar Rp. 100.000. Akan tetapi manfaatnya sudah cukup untuk memberikan perlindungan (santunan) bagi seluruh anggota keluarga. Produk ini berlaku selama 1 tahun sejak tanggal registrasi aktivasi berhasil dilakukan dan kontribusi telah dibayarkan. Santunan tersebut akan diberikan apabila terjadi suatu resiko meninggal dunia dari salah satu anggota keluarga tersebut. Santunan Asuransi tidak diberikan apabila:

- 1) Perbuatan yang disengaja oleh peserta atau orang lain yang berkepentingan dalam asuransi.
- 2) Bunuh diri atau dihukum mati atau akibat HIV/AIDS
- 3) Akibat dari perbuatan kejahatan, minuman keras, narkoba, kerusuhan, atau perbuatan yang melanggar hukum atau norma-norma susila.<sup>43</sup>

### b. Akad dalam Produk Assalam Family

Akad yang digunakan dalam produk Assalam Family ada 3 jenis, diantaranya:

- 1) Akad *Tabarru'* yaitu akad hibah dalam bentuk pemberian dana dari satu peserta kepada dana *tabarru'* untuk tujuan tolong-menolong diantara para peserta.
- 2) Akad *Wakalah bil Ujrah* yaitu akad antara peserta secara individu dengan perusahaan dengan tujuan

---

<sup>42</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), 176-178.

<sup>43</sup> Brosur Produk Assalam Family, PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KPPS Kudus, 2019.

komersial yang memberikan kuasa kepada perusahaan sesuai kuasa atau wewenang yang diberikan, dengan imbalan berupa *ujrah*.

- 3) Akad *Mudharabah* yaitu akad antara peserta dengan perusahaan dengan tujuan komersial yang memberikan kuasa kepada perusahaan sebagai *mudharib* untuk mengelola investasi dana *tabarru'* dengan imbalan berupa bagi hasil (*nisbah*) yang besarnya telah disepakati sebelumnya.<sup>44</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Di sini peneliti akan mengulas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki isi atau relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, hal tersebut digunakan sebagai acuan dan untuk menghindari kesamaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu, penulis memberikan gambaran beberapa penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian yang akan penulis lakukan, antara lain:

Adi Suparwo, dalam penelitiannya yang berjudul “Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi” mengungkapkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan menggunakan variabel yang sama yaitu *personal selling*. Perbedaan penelitian terletak pada Objek penelitian dan variabel yang digunakan, peneliti juga akan menggunakan variabel harga, dan kualitas pelayanan dalam penelitiannya.<sup>45</sup>

Bori Damayanto, dan Lili Andriani dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Angsana Jaya” mengungkapkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian

---

<sup>44</sup> Brosur Produk Assalam Family, PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KPPS Kudus, 2019.

<sup>45</sup> Adi Suparwo, *Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*, Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2, September (2017), 1-8.



kuantitatif, dan menggunakan variabel yang sama yaitu *personal selling*. Perbedaan penelitian terletak pada Objek penelitian dan variabel yang digunakan, peneliti juga akan menggunakan variabel harga, dan kualitas pelayanan dalam penelitiannya.<sup>46</sup>

Ruth f. A. Pasaribu, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan” mengungkapkan bahwa secara parsial, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan menggunakan variabel yang sama yaitu harga. Perbedaan penelitian terletak pada Objek penelitian dan variabel yang digunakan, peneliti juga akan menggunakan variabel *personal selling*, dan kualitas pelayanan dalam penelitiannya.<sup>47</sup>

Ferryal Abadi, dan Herwin dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta” mengungkapkan bahwa secara persial variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan menggunakan variabel yang sama yaitu harga dan kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian terletak pada Objek penelitian dan variabel yang digunakan, peneliti juga akan menggunakan variabel *personal selling* dalam penelitiannya.<sup>48</sup>

Siti Rochmah dan Fidyah Yuli Ernawati dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Nasabah Pada KJKS BMT Taruna Sejahtera Cabang Bringin

---

<sup>46</sup> Bori Damayanto dan Lili Andriani, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Angsana Jaya*, Scientific Journals of Economic Education SJEE, Vol. 2, No. 1, April (2018), 1-10.

<sup>47</sup> Ruth F. A. Pasaribu, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan*, Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Januari-Juni (2019), 1-8.

<sup>48</sup> Ferryal Abadi dan Herwin, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vol. 4, No.1, Februari (2019), 1-8.

Kabupaten Semarang” mengungkapkan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian terletak pada Objek penelitian dan variabel yang digunakan, peneliti juga akan menggunakan variabel harga, dan *personal selling* dalam penelitiannya.<sup>49</sup>

Suryanto Sosrowidigdo dan Harum Al Rasyid dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Jakarta Selatan” mengungkapkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi PT Jiwasraya Cabang Jakarta Selatan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan variabel yang sama yaitu *personal selling*. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, peneliti akan menggunakan variabel harga, dan kualitas pelayanan dalam penelitiannya.<sup>50</sup>

Ani Rachmawati dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga (Premi), Citra Merk, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi” mengungkapkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT.Prudential Life Assurance. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel yang sama yaitu harga. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian yang berbeda, peneliti akan menggunakan variabel *personal selling*, dan kualitas pelayanan dalam penelitiannya.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Siti Rochmah dan Fidyah Yuli Ernawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Nasabah Pada KJKS BMT Taruna Sejahtera Cabang Bringin Kabupaten Semarang*, Jurnal Ilmiah Ekonomi, Vol. 14, No. 1, Juni (2019), 1-8.

<sup>50</sup> Suryanto Sosrowidigdo dan Harum Al Rasyid, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Jakarta Selatan*, Jurnal Aksara Public, Vol. 4, No. 2 (2020), 46-53

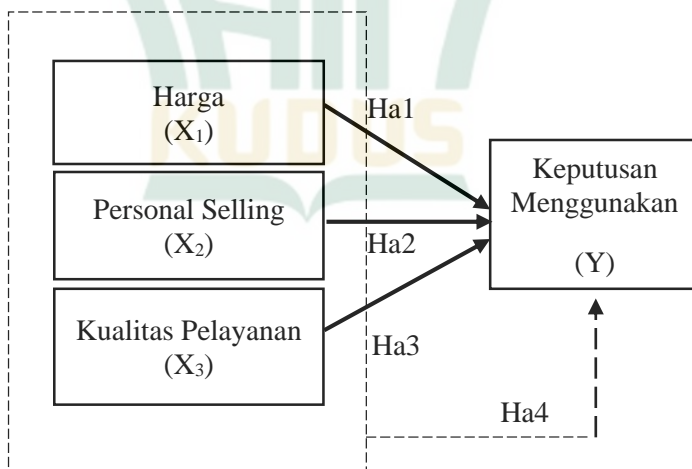
<sup>51</sup> Ani Rachmawati, *Pengaruh Harga (Premi), Citra Merk, dan Kepercayaan nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 8, No. 4 (2019), 1-18.

Lilik Nurcholidah dalam penelitian yang berjudul “Analisis Jenis Layanan dan Harga Premi Terhadap Pembelian Polis Asuransi Kesehatan Anak dan Inventasi Pada PT. Prudential Assurance Unit Lamongan” mengungkapkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT.Prudential Life Assurance. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel yang sama yaitu harga. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian yang digunakan berbeda, peneliti akan menggunakan variabel *personal selling*, dan kualitas pelayanan dalam penelitiannya.<sup>52</sup>

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alur berpikir yang digunakan oleh peneliti, yang digambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendukung dalam penelitian ini. Agar penelitian dapat sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ditetapkan, maka perlu disusun kerangka dalam melaksanakan penelitian:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



<sup>52</sup> Lilik Nurcholidah, *Analisis Jenis Layanan dan Harga Premi Terhadap Pembelian Polis Asuransi Kesehatan Anak dan Inventasi Pada PT. Prudential Assurance Unit Lamongan*, Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 2 (2016), 366-376.

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah rumusan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya dengan data yang dianalisis dalam kegiatan penelitian.<sup>53</sup> Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan produk

Sebagai penentu nilai dari suatu produk dibenak para pelanggan, harga juga dapat digunakan sebagai penentu keberhasilan atas suatu perusahaan, karena dengan harga perusahaan dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh atas penjualan produknya baik dalam produk yang berupa barang maupun jasa. Ruth f. A. Pasaribu, membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga suatu barang maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang ada.<sup>54</sup> Maka dapat disimpulkan hipotesis 1 sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus.

2. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menggunakan produk

*Personal selling* merupakan salah satu kegiatan dari bagian bauran promosi yang lebih melibatkan hubungan komunikasi yang langsung antara perusahaan dan pelanggan. Melalui kegiatan ini pelanggan akan mengetahui informasi secara mendalam mengenai suatu produk.<sup>55</sup> Adi Suparwo, membuktikan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik personal

---

<sup>53</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 57.

<sup>54</sup> Ruth F. A. Pasaribu, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan*, *Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 1, Januari-Juni (2019), 1-8.

<sup>55</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 220.

selling dilakukan maka semakin cepat pula keputusan pembelian diambil.<sup>56</sup> Maka dapat disimpulkan hipotesis 2 sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus.

3. *Pengaruh* kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan produk

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.<sup>57</sup> Siti Rochmah dan Fidyah Yuli Ernawati dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.<sup>58</sup> Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus.

4. *Pengaruh* harga, *personal selling*, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan menggunakan produk

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruth f. A. Pasaribu yang meneliti tentang “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan

<sup>56</sup> Adi Suparwo, *Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*, Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2, September (2017), 1-8.

<sup>57</sup> Danang Pudji Utomo dan Imroatul Khasanah, *Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper)*, Diponegoro Journal of Management, Volume 7, Nomor 4 (2018), 5.

<sup>58</sup> Siti Rochmah dan Fidyah Yuli Ernawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Nasabah Pada KJKS BMT Taruna Sejahtera Cabang Bringin Kabupaten Semarang*, Jurnal Ilmiah Ekonomi, Vol. 14, No. 1, Juni (2019), 1-8.

Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan”, Adi Suparwo yang meneliti tentang “Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi”, Siti Rochmah dan Fidyah Yuli Ernawati yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pemegang polis Menjadi Pemegang polis Pada KJKS BMT Taruna Sejahtera Cabang Bringin Kabupaten Semarang” bahwa ketiganya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis 4 sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Harga, *personal selling*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemegang polis menggunakan produk Assalam Family pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kudus.

