

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat diartikan kondisi bermacam yang terkait dengan produk, jasa, manusia, proses serta lingkungan yang memenuhi atau lebih dari yang diharapkan.¹ R.A Supriyono dalam buku pemasaran, pelayanan merupakan kegiatan pada organisasi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat memunculkan kesan tersendiri. Sebagai akibat melakukan pelayanan yang sesuai kriteria harapan konsumen mendapati kepuasan, dapat dipahami bahwa pelayanan merupakan elemen penting untuk mempengaruhi konsumen untuk pemilihan keputusan jasa atau produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono dalam buku yang sama, kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan berbgaimacam yang mempunyai ketertarikan dengan produk, sumber daya manusia, jasa serta lingkungan dan proses yang dapat mencapai atau melebihiharapan dari kualitas pelayanan.²

Perusahaan atau lembaga yang ingin maju dan berkembang harus bisa menyajikan produk maupun jasa yang baik dan mempunyai nilai mutu dengan nilai jual mampu bersaing dengan kompetitor dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Menurut Kotler dalam buku Kualitas Pelayanan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian dari konsumen atas pelayanan yang didapat dengan harapan tentang tingkat pelayanan yang didapat. Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dilakukan perancangan serta penyesuaian kebutuhan pelanggan atau yang diinginkan pada pelanggan, sehingga kepuasan dari produk dapat dinikmati oleh konsumen.³

¹Ismail Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik: Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Public* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 15.

²Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 61.

³Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Konsep Dan Teori* (Malang: MNC Publishing, 2019), 2.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan atau lembaga dari bermacam produk atau jasa yang tersedia. Kualitas pelayanan juga dipahami sebagai seberapa dapat dikategorikan bagus tingkat pelayanan yang diterapkan kepada pelanggan yang memenuhi harapan konsumen.⁴ Apabila pelayanan disajikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan, dengan demikian kualitas pelayanan terkesan baik serta dapat memberi kepuasan. Citra kualitas tidak bisa diukur dari persepsi penyedia jasa, dasar yang digunakan yaitu persepsi dari pelanggan.

Dalam pengambilan keputusan untuk memilih pada pilihan penyedia jasa, setiap pelanggan telah mempunyai keinginan masing-masing.

Keinginan konsumen terhadap penyedia jasa dapat dikategorikan menjadi dua tingkatan, yaitu:

1) Pelayanan yang diinginkan

Pada tingkat pelayanan yang berdasar pada keinginan konsumen, disesuaikan dengan tantangan yang diyakini oleh pelanggan dan seharusnya dapat diterima..

2) Pelayanan yang memadai

Tingkatan pelayanan rendah yang akan didapat pelanggan. Pelayanan yang disajikan oleh perusahaan serta menjadi harapan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan.⁵

Standarisasi syariah dijadikan perbandingan nilai pada kualitas pelayanan terhadap konsumen ditinjau dari sudut pandang islam. Islam mewajibkan kepada manusia agarsenantiasa berpedoman pada hukum syara' untuk segala bentuk kegiatan atau menyelesaikan masalah.⁶

⁴ Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal EMBA*, (2013), Vol. 1 No. 3

⁵ Valarie A. Zeithml, dkk., *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm* (Singapore: McGraw-Hill, 2006), 50.

⁶ Sumardi Dan Sri Handayani, "Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia", *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 87.

Konsep pelayanan yang baik telah diwahyukan sebagaimana dalam Surat An-Nisa ayat 86 sebagai berikut:

وَأَذًا حَيْثُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا ۚ أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya: “Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa), sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”. (Q.S An-Nisa’: 86)⁷

Dengan demikian dipahami sesama manusia mempunyai keharusan dalam menghormati, seperti kegiatan yang dilakukan pada penyedia layanan jasa bisa menjadi landasan bagi penyedia jasa untuk memberikan hormat kepada konsumen. dengan berbentuk penghormatan yaitu dengan menyajikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen tidak bisa dihindari, karena standart kualitas pelayanan dapat diuraikan oleh kriteria-kriteria kualitas pelayanan.⁸ Dalam menentukan kualitas pelayanan menurut Pasuramann yang dikutip dalam buku Fajar Laksana, terdiri atas lima faktor-faktor untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, sebagai berikut:⁹

- 1) Bukti Fisik (*tangible*), yaitu penampilan, kompetensi dan perlengkapan-perengkapan fisik perusahaan dan keadaan disekitarlingkungan perusahaan.
- 2) Daya tanggap (*responsibility*), yaitu suatu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang

⁷ Al-Qur’an Surat An-Nisa Ayat 86, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus. 1998.

⁸ Ismail Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik: Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 57.

⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008), 96.

cepat dan akurat, dan menyampaikan informasi dengan jelas kepada seluruh konsumen.

- 3) Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk membrikan pelayanan yang sesuai dan terpercaya. Pelayanan yang harus sesuai dengan harapan konsumen seperti ketepatan waktu, pelayanan tanpa kesalahan yang sama, komunikasi yang baik dan ramh kepada seluruh konsumen.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan, pengetahuan dan kesopanan para karyawan perusahaan untuk menciptakan keyakinan dan kpercayaan pelanggan kepada perusahaan yang meliputi komunikasi, kepercayaan, keamnan, kemampuan dan sopan santun.
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu kesediaan karyawan danpengusaha untuk lebih peduli mmberikan perhatian secara pribadi / tulus kepada pelanggan.

c. **Karakteristik Pelayanan Jasa**

Menurut Kotler dan Keller ada beberapa karakteristik jasa yaitu:¹⁰

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud) produk tidak berbentuk fisik, jasa tidak dapat dirasakan, didengarkan, jasa tidak dapat dilihat, juga tidak dapat dicium sebelum dikonsumsi.
- 2) *Inseparability* (tidak terpisahkan) jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) *Variability* (bervariasi) adanya bermacam variasi, karena disesuaikan pada siapa memberikannya serta kapan dan dimana pelayanan jasa diberikan
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama) jasa tidak dapat dilakukan penyimpanan.

d. **Model Kualitas Jasa**

Perusahaan atau lembaga yang memberikan pelayanan jasa, perusahaan senantiasa memberikan jasa yang mempunyai nilai kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dalam membengun kualitas jasa yang dapat dijadikan landasan terdapat tiga jenis model kualitas jasa, yaitu:¹¹

¹⁰ Meithiana indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), 67.

¹¹ Didin F. dan Anang F., *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 195.

- 1) Model kualitas segitiga jasa (*service triangle*)
Suatu model yang menjadi penghubung antara perusahaan dengan pelanggannya yang saling berkaitan pada manajemen pelayanan.
 - a) Strategi pelayanan (*service strategy*), strategi ini perusahaan berfokus pada kepuasan yang didapat pelanggan agar dijadikan konsumsi secara berkelanjutan dan mendapatkan pelanggan baru, perusahaan telah menetapkan kualitas yang efektif dengan standart yang terbaik.
 - b) Sumber daya pemberi jasa (*service people*), memberikan pelayanan secara tulus, responsive, ramah, fokus dengan pelanggan yang berinteraksi secara langsung ataupun tidak secara langsung. Perusahaan juga perlu untuk memberikan kenyamanan pada para karyawan.
 - c) System pelayanan (*service system*), prosedur pelayanan pelanggan dengan menggunakan fasilitas fisik diantaranya sumber daya manusia pada perusahaan.
- 2) Model kualitas jasa terpadu (*total quality service*)
Pelayanan kepada orang yang berkepentingan seperti pemilik, pegawai dan pelanggan yang diberikan pelayanan berkualitas oleh perusahaan.
- 3) Model konseptual kualitas jasa (*conceptual model of service quality*)
Dimana penciptaan kualitas yaitu dengan mengenali dan upaya penyelesaian masalah dengan kesenjangan pelayanan dapat berkurang. Terdapat dua jenis kesenjangan, yaitu:¹²
 - a) Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan
Kesenjangan ini disebabkan dari faktor dalam perusahaan tersebut, seperti keterbatasan pengetahuan sehingga tidak menunjang kemampuan manajerial, sumber daya manusia yang tidak mencukupi serta teknologi yang mengalami keterbatasan sebagai contoh keterlambatan mengikuti perkembangan.

¹² Didin F. dan Anang F., *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 196.

- b) Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan
Kesenjangan dari luar didasari oleh faktor dari luar perusahaan, hal tersebut berkaitan dengan konsumen yang berbagai macam keadaan yang dialami, seperti halnya persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh norma subjektif sert keyakinan dan lain sebagainya.

2. Citra Lembaga

a. Pengertian Citra Lembaga

Citra lembaga berkaitan dengan nama baik perusahaan yang merupakan impresi konsumen tentang kualitas pada perusahaan. Citra merupakan hal terpenting dari suatu perusahaan. Citra diciptakan agar memberikan nilai positif yang sangat diperlukan untuk mendapatkan kepercayaan dari publik agar eksistensi perusahaan dapat terus berlanjut.¹³ Menurut Kotler dan Keller, citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Tiga hal penting dalam citra yaitu kesan objek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Objek merupakan keseluruhan kelompok yang mengalami keterlibatan dalam kegiatan perusahaan.¹⁴ Menurut Keller dalam penelitian yang dilakukan oleh Yustinus (2016) menyatakan asosiasi merek memiliki beberapa tipe yaitu atribut dari merek, manfaat yang diberikan oleh merk, dan sikap yang ditimbulkan oleh merk. Citra merek dibentuk oleh perusahaan dengan cara menciptakan keunggulan dari produk yang dimiliki, serta prestasi agar persepsi positif dari konsumen terhadap merek. Citra merek yang baik dibenarkan konsumen maka akan menjadi suatu keputusan yang tepat untuk melakukan perilaku pembelian terhadap suatu produk.¹⁵

¹³ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2020), 193.

¹⁴ Jainudin Lagautu, Agus Supandi S., dan Jantje L Sepang, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Maatahari Departement Store Mantos", *Jurnal EMBA*, (2019), Vol. 7, No.1, Hal. 752.

¹⁵ Yutinus Ryan Adiputra Dan Imroatul Khasanah, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912

Menurut Ardianto citra memiliki beberapa bentuk, yaitu:¹⁶

- 1) Citra bayangan (*mirror image*), merupakan citra yang dipandang oleh anggota berdasarkan dari cara pandang luar dari lingkungan perusahaan
- 2) Citra yang berlaku (*current image*), cara pandang pihak luar terhadap suatu organisasi.
- 3) Citra yang diharapkan (*wish image*), harapan dari dalam seperti manajemen terhadap citra pada organisasi.
- 4) Citra perusahaan atau citra lembaga (*corporate image*), merupakan secara keseluruhan dari citra yang terbangun pada perusahaan. Citra yang positif dari badan usaha memberikan dampak pula dalam upaya menjual produk atau jasanya.

Citra dapat terbentuk dengan menanggapi informasi yang akan terjadi pada perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi secara berkala. Tingkat keyakinan objek terhadap sumber informasi akan memberikan landasan untuk memilih antara menerima atau lebih condong menolak. Informasi yang didapati berasal dari perusahaan atau pihak dari luar perusahaan. Citra perusahaan memunculkan kesan pada objek terhadap lembaga yang muncul sebagai akibat pengolahan informasi secara berkala dari sumber informasi yang dapat dipertanggung jawabkan.¹⁷

Citra perusahaan menurut Davies adalah pesan keseluruhan masyarakat terhadap lembaga yang berhubungan dengan nama bisnis, tradisi, ideology, variasi, arsitektur dari produk dan persepsi pada kualitas komunikasi saat berinteraksi dengan pelanggan.¹⁸

Cabang Cibinong)”, *Diponegoro Journal Of Management*, (2016), 5, No. 2, Hal. 7.

¹⁶ Raihan W. Nafis Dan Novita P., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Lembaga Bimbingan Belajar Kumon Ahmad Yani Probolinggo”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, (2019), Vol. 7, No. 2, Hal.48.

¹⁷ Rosa Lesmana Dan Yustriani, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia TBK (Persero)”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, (2017), Vol. 1, No. 1, Hal. 138.

¹⁸ Tety Catur R. Dan Tetty Widiyastuti, “Analisis Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Cv Alvina Indah

Menurut Gregory dalam bukunya *Marketing Corporate Image* adalah Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer yang muncul dari komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan dari yang terencana atau tidak terencana maupun dari pengaruh luar lainnya.¹⁹

Dalam konteks ini, citra merek menurut Hatch dan Schultz merupakan cara pandang dan kesan *stakeholders* (pelanggan, public, media, pemegang saham, dan lain-lain) dengan keseluruhan terhadap perusahaan. Merek tidak sekedar kualitas layanan, karena merek terdapat enam unsur yaitu:²⁰

- 1) *Attributes*, suatu merek yang dijadikan pengingat atribut atas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) *Benefits*, merek juga menunjukkan mamnfaat fungsional dan emosional.
- 3) *Values*, jika produk dinilai mampu memberikan apa yang sesuai dengan harapan konsumen, dengan begitu dapat dikatakan memenuhi kebutuhan konsumen..
- 4) *Culture*, merek yang lebih ditekankan untuk menampilkan sebuah pemenuhan kebutuhan dalam kebudayaan tertentu.
- 5) *Personality*, merek yang lebih mencodongkan pada klasifikasi suatu kepribadian.
- 6) *User*, merek menunjukkan stratifikasi pada tingkatan pelanggan yang mengkonsumsi suatu produk.

Citra perusahaan juga dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢

Motor Blitar", *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, (2018), Vol. 3, No. 2, Hal. 164.

¹⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 95.

²⁰ Sri Rahayu, *Kepuasan Dan Lloyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata* (Palembang: Anugrah Jaya, 2019), 36.

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ

۱۸۳

Artinya: “Sepurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan berbuat kerusakan.”²¹

Citra yang dimiliki oleh Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-Qalam ayat 4:

وَأَنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ - ٤

Artinya: “Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) budi pekerti yang agung.”²²

Ayat tersebut berdasar pada riwayat bahwa Rasulullah memiliki akhlak mulia dengan dijadikan tauladan untuk mensempurkan akhlak pada manusia. Oleh sebab itu, bisnis didasari pula dengan akhlak baik dan serta jaminan kualitas yang baik.

b. Komponen Citra Merek

Menurut Arnould citra merek didasari antara lain atribut objektif meliputi ukuran kemasan dan bahan yang dipilih serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang muncul dari merek produk tersebut. Berikut merupakan tiga komponen menurut Ogi Sulistian yaitu:²³

1) Citra pembuat (*Corporate Image*)

Asosiasi yang membentuk perkumpulan dengan persiapan oleh para konsumen terhadap perusahaan yang bertanggung jawab atas suatu produk baik barang maupun jasa. Manfaat merek bagi lembaga adalah:

²¹Al Qur’an Surat Asy-Syu’ara’ ayat 181-183. *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus. 1998.

²²Al-Qur’an Surat Al-Qalam Ayat 4, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus. 1998.

²³Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 98.

- a) Merek memberikan kemudahan dalam pengolahan suatu proses penjualan serta memudahkan dalam proses pengenalan masalah
 - b) Merek yang bisa dijadikan jaminan hukum serta ciri khas ataupun keistimewaan suatu produk.
 - c) Merek memberi peluang dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
 - d) Merek mempunyai fungsi dalam menandai segmentasi pasar.
- 2) Citra konsumen (*customer image*)
 - a) dampak dari merek seperti pengalaman kepada pembeli mengenai kualitas.
 - b) Merek membantu meningkatkan jumlah pembeli dengan daya tarik yang ada pada merek.
 - 3) Citra produk (*product image*)
Asosiasi yang terkumpul dengan sebelumnya dipersepsikan konsumen mengenai barang atau jasa seperti:
 - a) Produk asli atau palsu yang dibedakan kualitas.
 - b) Berkualitas baik.
 - c) Kreativitas Desain.
 - d) Manfaat yang diberikan pada konsumen.

c. Indikator Citra Perusahaan

Indicator citra perusahaan menurut Shirley Harrison dalam Suwandi (2010:4) bahwa citra perusahaan terbentuk dari empat elemen yaitu:²⁴

- 1) *Personality* (karakteristik), karakteristik perusahaan dapat menarik persatuan konsumen, seperti perusahaan dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggungjawab sosial.
- 2) *Reputation* (reputasi), citra perusahaan tercermin dan diyakini konsumen berdasarkan pengalaman pribadi maupun oranglain, seperti kinerja, keamanan transaksi bank.
- 3) *Value* (nilai), nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan seperti sikap manajemen perusahaan yang peduli dengan pelanggan, karyawan

²⁴ Bahrul Ulum, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra (Survey Pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (2014) 8, No. 1

perusahaan yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pada pelanggan.

- 4) *Corporate credibility* (kredibilitas perusahaan), identitas perusahaan yang mempermudah pelanggan terhadap perusahaan seperti logo, warna, slogan.

d. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk faktor pembentuk citra merek meliputi:²⁵

- 1) Kualitas dan mutu, yang mempunyai keterkaitan terhadap tingkat mutu dan kualitas yang disajikan dalam produk.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berhubungan dengan pendapat dari lingkungan masyarakat terhadap produk baik barang maupun jasa.
- 3) Kegunaan, nilai guna dari produk sehingga manfaat dapat dirasakan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, pelayanan yang dilakukan sebagai keharusan yang dijalankan oleh produsen.
- 5) Harga, tingkat harga memengaruhi laba ataupun rugi atau pemasukan dari perusahaan serta berpengaruh terhadap citra merek secara terus menerus.
- 6) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yang merupakan persepsi terhadap merek tersebut, yang bisa muncul dari kepercayaan maupun kesepakatan dampak dari informasi yang didapat.

3. Biaya

a. Pengertian Biaya

Biaya merupakan variable penting pada pemasaran, dimana biaya mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan.²⁶ Menurut Kotler dan Armstrong bahwa harga (biaya) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai

²⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 101.

²⁶ Wulan Purnamasari, "Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Biaya Terhadap Keputusan Wali Murid Dalam Memilih Pendidikan Taman Kanak-Kanak", *Ecopreneur*, (2018) 1, No. 1, Hal. 20.

yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.²⁷

Pemberian pelayanan kepada masyarakat terbagi beberapa jenis dan bentuk, ada bentuk dan jenis pelayanan yang semata-mata diperuntukan kepada masyarakat tanpa menaruh biaya / bersifat gratis, tetapi ada juga bentuk pelayanan yang diberikan kepada masyarakat yang bersifat membayar atau bila layanan sudah diterima masyarakat membayar beban biaya. Beban biaya tersebut sudah menjadi standar dan wajar terjangkau oleh masyarakat pelanggan serta dengan dasar hukum yang jelas.²⁸

Harga suatu produk dapat dijadikan tolak ukur pada besar kecilnya nilai atau tingkat kepuasan terhadap produk yang dipilih. Apabila nilai yang didapat tergolong tinggi maka konsumen merasa sesuai dengan harga mahal. Sebaliknya konsumen tidak akan bersedia membayar dengan tingkat harga yang lebih apabila konsumen menganggap nilai kepuasannya terhadap produk didapati rendah.²⁹

Menurut Tjiptono, biaya adalah dana yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kebutuhan tertentu.³⁰

Harga dianggap pula ukuran nilai, yang diwujudkan dalam satuan mata uang atau alat pertukaran pada barang tertentu. Besar ataupun kecilnya suatu harga atau nilai didasari oleh faktor-faktor psikologis dan faktor lain. Dengan demikian dapat diartikan bahwa harga adalah jumlah uang tertentu yang setara untuk ditukarkan dengan sejumlah barang beserta jasa ataupun keduanya secara bersamaan. Harga tidak hanya untuk barang yang dijual-beli saja, produk lain juga diberlakukan harga sesuai dengan nilai dari produk tersebut. Misalnya rumah yang

²⁷ Fahriansyah, "Analisis Pengaruh Biaya Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Terbuka (Studi Pada Mahasiswa UPBJJ-UT Pontianak), *Integra*, (2015), Vol. 5, Hal. 34.

²⁸ Ismail Nurdin, *Kualitas Pelayanan Public; Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Public* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 52.

²⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2012), 228.

³⁰ Hapsari Nawaningsih, Dkk., "Pengaruh Kualitas, Lokasi, Dan Biaya Terhadap Keputusan Kuliah Di IAIN Surakarta", *Edunomika*, (2019) 03, No. 2, Hal. 378.

disewakan mempunyai harga dapat dinamakan sewa, dokter dalam kegiatan praktik mempunyai harga juga disebut tarif, dan beberapa nilai harga dengan sebutan barang atau jasa seperti gaji, komisi, upah, uang kuliah, tariff, rekening, bunga, honorarium dan lain sebagainya.³¹

Dalam penjelasan secara sederhana, harga adalah satuan uang dalam jumlah tertentu yang ditagihkan atas suatu produk atau layanan. Dalam maksud yang lebih luas, harga merupakan jumlah keseluruhan nilai dari pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari pemilihan produk atau jasa. Sepanjang sejarah, harga merupakan faktor utama yang memberikan pengaruh terhadap keputusan yang ditentukan pembeli. dalam kurun waktu terakhir, faktor diluar harga seperti beberapa faktor lainnya berperan penting juga dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.³² Harga dapat diartikan sebagai suatu alat yang bernilai dan salah satu faktor yang berdampak dalam keputusan pembelian didalam sektor publik.³³

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari beberapa uang yang ditagihkan terhadap barang atau jasa untuk memperoleh manfaat dari penggunaan barang atau jasa tersebut. Menurut Swasta dalam penelitian yang dilakukan oleh Yustinus bahwa, harga yang telah ditetapkan maka konsumen dapat mengambil keputusan untuk menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa semakin tinggi harga barang atau jasa maka keputusan pembelian semakin rendah, dan sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka keputusan pembelian meningkat³⁴

³¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2012), 228.

³² Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 345.

³³ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2010), 65.

³⁴ Yutinus Ryan Adiputra Dan Imroatul Khasanah, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibirong)", *Diponegoro Journal Of Management*, (2016), 5, No. 2, Hal. 3.

Pembahasan harga tidak dijelaskan dalam Al-Qur'an, namun adanya rela sama rela yang tercantum dalam surat An-nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta satu sama lain dengan cara batil (tidak benar), kecuali melalui jual-beli yang berdasarkan kesepakatan bersama diantara kamu, janganlah kamu saling membunuh karena Allah Maha Pemurah kepadamu”.³⁵

Menurut Rachmat Syafeipenentuan harga dapat deisepakati pada saat akad terjadi, dimana sesuatu yang sudah direlakan entah kurang atau pun lebih yang dalam hal tersebut telah mendapat ridha dari kedua belah pihak. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan dari transaksi jual beli barang atau jasa yang telah diridhai dan direlakan semua pihak yang ikut terlibat dalam transaksi.³⁶

b. Penetapan Harga

Penetapan harga ialah suatu permasalahan yang dialami perusahaan sebagai akibat sesuatu yang diluar dari pegalaman sebelumnya seperti harga yang ditetapkan pertama kali ataupun penentuan sebagai imbas pengembangan nilai suatu produk, perusahaan perlu mempertimbangkan banyak faktor dalam merumuskan kebijakan penetapan harga.³⁷ Berikut langkah-langkah menetapkan harga:

³⁵ Al-Quran Surat An-Nisa' Ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakat Toyiyah, Kudus. 1998.

³⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 38.

³⁷ Thamrin Abdullah Dan Francis Tantric, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 171-176.

- 1) Memilih tujuan penetapan harga
Perusahaan harus menetapkan suatu produk yang sesuai dengan yang diharapkan seperti menertapkan tujuan, perhitungan biaya, intensitas permintaan, harga pasar, serta pencapaian-pencapaian lain yang sudah ditentukan tentang produk atau jasa yang dihasilkan. Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan cara penentuan tingkat harga yang dapat memberikan kepuasan dengan kualitas jasa yang diterima konsumen.
- 2) Menentukan permintaan
Berikut aspek yang mempengaruhi permintaan sebagai berikut:
 - a) Selera,selera yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan berpengaruh dengan tingkat permintaan yang akan didapat oleh produsen.
 - b) Pendapatan pelanggan,daya beli juga terpengaruhi dari tingkat penghasilan yang didapati sehingga menentukan konsumtif pada pelanggan.
 - c) Harga jasa pengganti atau pelengkap,pemilihan alternatif lain oleh konsumen didasari oleh efisiensi yang akan didapat seperti tingkat harga yang relatif lebih murah.
 - d) Daya kebutuhan pada konsumen, permintaan akan mengalami peningkatan saat suatu barang menjadi kebutuhan yang mendesak.
- 3) Memperkirakan harga
Penetapan harga sangat berpengaruh dengan kondisi persaingan yang ada. Sehingga perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu keadaan persaingan dan sumber-sumber penyebabnya. Sumber tersebut berasal dari jenis perusahaan dan jasa lain yang telah diproduksi oleh pihak pesaing.
- 4) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
Tujuan mengungguli persaingan pada pasar yang dicapai dengan upaya dalam melebihi tingkatan sebelumnya dan mempertahankan keunggulan pada pasar terlepas dari perubahan dalam penjualan jasa. Menargetkan pangsa pasar yang lebih tinggi sering

digunakan oleh perusahaan untuk layanan yang berada dalam tahap matang dari siklus hidup produk.

- 5) Memilih metode penetapan harga
 - a) *Skimming pricing*, menetapkan harga layanan jasa yang bisa dikatakan tinggi pada awal produk atau layanan jasa, kemudian menurunkannya saat persaingan mulai meningkat atau daya tariknya mulai menurun.
 - b) *Penetration pricing*, menetapkan harga produk rendah diawal dengan dimaksudkan dapat mencapai tingkat penjualan yang tinggi yang mengakibatkan dampak perusahaan jasa sampai pada skala ekonomis dalam kurun waktu yang tidak panjang dan penetrasiberakibat dengan terbentuknya *barrier* bagi pesaing untuk ikut masuk dalam persaingan pasar .
 - c) *Prestige pricing*,penetapan harga yang tinggi berdasarkan tingkat status dari produk yang diharapkan memunculkan keistimewaan bagi para konsumen..
- 6) Memilih harga akhir
 - a) Bertahan hidup
Persaingan ketat, selera konsumen berubah dengna cepat, sehingga produsen harus menyesuaikan harga seperti menurunkan tingkat harga untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk.
 - b) Memaksimumkan laba
Menetapkan harga angka yang besar akan mendapatkan keuntungan dalam kurun waktu singkat yang biasanya dijadikan tujuan. Dari hal tersebut dapat diperkirakan dengan permintaan serta diirngi dengan biaya yang disesuaikan sehingga mendatangkan keuntungan.³⁸

³⁸ Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 115-118.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha tujuan dari menetapkan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Semakin tinggi tingkat pembelian memberikan pengaruh juga terhadap penjualan yang didapat.
- 2) Mendapatkan pengembalian penjualan bersih. Dana yang digunakan untuk kegiatan mengambil investasi hanya dapat diambil dari keuntungan perusahaan, keuntungan hanya dapat diperbolehkan pada saat harga jual lebih tinggi dari total biaya sebelumnya.
- 3) Mengurangi persaingan dengan tujuan untuk mendominasi pasar serta mampu menurunkan tingkat persaingan.
- 4) Kebijakan harga dapat mengurangi persaingan dengan menawarkan kesetaraan harga oleh penjual.
- 5) Memperbaiki dan mempertahankan *market share*. Perusahaan kecil dengan keterbatasan kemampuan dalam menentukan harga hanya dengan berupaya hanya sekedar pertahanan *market share* dan jika persaingan ketat penyesuaian kurang diutamakan.³⁹

d. Indikator Harga

Indikator harga, dapat diukur pada penilaian konsumen terhadap besarnya apa yang telah dikeluarkan terutama dalam hal keuangan yang diberikan dengan tingkat perbedaan sebuah kualitas produk.⁴⁰ Menurut Kotler, dikutip dalam Indrasari terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:⁴¹

- 1) Keterjangkauan harga
Aspek penetapan harga terjangkau yang dilakukan oleh penjual disesuaikan dengan tingkat daya beli masyarakat.
- 2) Daya saing harga
Mempunyai perbedaan tingkat harga dengan penjual lain.

³⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 41.

⁴⁰ Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 87.

⁴¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 42.

- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
Dimana harga disesuaikan pula dengan nilai guna dari suatu produk
- 4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Penentuan harga didasari juga dengan tingkat dari kualitas tersebut seperti keunggulan ataupun keistimewaan tertentu disesuaikan pula dengan harga yang sesuai nilai yang ada pada produk barang maupun jasa.

4. Keputusan Penggunaan Jasa

a. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Tjiptono, jasa merupakan sebuah aktivitas atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Didalam jasa selalu ada interaksi antara konsumen dan pemberi jasa.⁴² Dalam penelitian oleh Dalila, Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pada dasarnya, keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian, banyak atau tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dalam penelitian Dalila menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.⁴³

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses pengintegrasian untuk penggabungan antara pengetahuan pemilihan dari dua atau alternatif lainnya dan memilih satu yang disesuaikan. Schiffman dan Kanuk menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan antara dua atau lebih alternatif. Seseorang yang akan memilih harus

⁴² Dessy Wulansari, Sriyadi, dan Sendhang Nurseto, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta (Studi Kasus Pada Siswa SMP Dan SMA Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta Cabang Kompol Maksum Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, hal

⁴³ Dalila Komala Trisnowati, dan Hari Susanta Nugraha, “Pengaruh Harga Dna Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra International TBK-Daihatsu Majapahit Semarang”, *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science*, (2016), Hal. 4.

memiliki beberapa alternative.⁴⁴ Sedangkan menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian konsumen merupakan kegiatan beli konsumen terhadap suatu merek yang mempunyai minat lebih dari berbagai alternatif pilihan, tetapi ada juga antara dua aspek yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian.⁴⁵

Tiga jenis perilaku konsumen dalam pembelian yang dapat dilihat sebagai suatu kegiatan penyelesaian masalah yaitu:

- 1) Perilaku responsi rutin, perilaku pembelian yang sering dilakukan dan berharga murah. Misalnya pembeli tidak melakukan pembelian pada merek produk yang sama karena dipengaruhi oleh hal lain seperti persediaan kosong. Kegiatan pembelian ini tidak membutuhkan banyak waktu, tenaga dan pikiran yang dilakukan secara rutin.
- 2) Penyelesaian masalah terbatas, apabila seseorang melakukan pembelian tidak mengenal sebuah merek dalam produk yang diminati maka akan memerlukan waktu yang lama untuk mencari informasi lebih banyak pada merek tersebut sebelum melakukan pembelian.
- 3) Penyelesaian masalah ekstensif, seorang konsumen akan menjadi rumit ketika konsumen menemukan produk yang tidak diketahui dan dipahami pada kegunaannya maka perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dari konsumen dan menyediakan proses belajar terhadap karakter bagian produk tersebut pada pembeli.⁴⁶

Pada saat mengambil keputusan, seorang konsumen harus menentukan satu dari beberapa pilihan. Jika seorang konsumen mendapati dua pilihan diantaranya dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka konsumen dalam keadaan membuat suatu keputusan. Allah SWT mewahyukan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6:

⁴⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70.

⁴⁵ Bayu Sutrisna Aria Sejati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, (2016), Vol.5, No. 3.

⁴⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 71.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا

بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakkan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaan yang membuat kamu menyesal atas keadaan itu.”⁴⁷

Dapat dipahami bahwa seorang muslim ketika belum mempunyai pengetahuan yang mendalam, maka harus teliti dalam menerima berita atau informasi. Dapat disimpulkan bahwa seorang muslim bersikap sangat hati-hati dalam membuat suatu keputusan untuk mengonsumsi suatu barang.

b. Indikator Pengambilan Keputusan

Kotler dan amstrong menyatakan tahap dari keputusan pembelian yang dialami seorang konsumen terdiri dari lima tahap dari sebelum melakukan keputusan pembelian dan setelah melakukan pembelian.⁴⁸ Menurut Kotler indicator pengambilan keputusan pada suatu barang atau jasa adalah sebagai berikut:⁴⁹

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pengambilan keputusan diawali dengan mengenali apa yang dijadikan kebutuhan, terjadi pada saat konsumen mengalami masalah dimana keadaan yang terjadi terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan. Pada fase ini akan mengarahkan konsumen pada suatu produk atau keputusan apa yang akan diambil.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang berminat akan cenderung mencoba mendapatkan informasi secara lebih. Jika sugesti kuat pada konsumen dan kepuasan pada

⁴⁷ Alqur'an Surat Al-Hujurat Ayat 6, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus. 1998.

⁴⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 72.

⁴⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 75.

produk yang sesuai, maka konsumen akan melakukan pembelian. Jika sebaliknya maka konsumen menunggu terlebih dahulu dalam pengambilan keputusan tersebut dalam ingatannya dan melakukan pencarian informasi yang dapat mendukung keputusan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber yaitu:

- a) Sumber pribadi dari orang terdekat seperti keluarga, teman dan sebagainya.
- b) Sumber komersial dari berbagai jenis iklan, dan tampilan kemasan, website dan wiraniaga
- c) Sumber publik dari media massa, pencarian internet, kelompok yang menentukan peringkat konsumen.

3) Evaluasi alternatif

Cara konsumen dalam melakukan evaluasi terpengaruhi dari dalam diri individu tersebut, dengan daya analisa dari konsumen masing-masing yang terpengaruhi dari faktor-faktor dari dalam maupun luar baik sebagai akibat dari sebuah pengalaman pribadi maupun pengalaman dari pihak lain yang dilakukan pengamatan secara cermat sehingga dari pemikiran yang didapati membantu dalam proses evaluasi seperti pertimbangan dalam menentukan pilihan..

4) Keputusan pembelian

Keputusan dalam membeli pada merek yang paling digemari. Dalam hal ini dipengaruhi dua faktor yang menyebabkan perbedaan antara niat serta keputusan pembelian yaitu, faktor dari luar seperti penyikapan dari pihak luar seperti pernyataan orang terdekat akan berpengaruh signifikan terhadap pemikiran konsumen dan situasi yang berbeda serta tidak diharapkan seperti membentuk niat dalam membeli yang membentuk niat pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti pendapatan seseorang, harga produk, dan manfaat produk bisa juga dengan keadaan tidak dapat disangka yang mempengaruhi hingga mengubah niat perilaku pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah mengkonsumsi dari produk atau layanan yang didapat, seterusnya akan memunculkan kesan

serta persepsi sebagai dampak dari informasi yang didapat, diantaranya respon yang baik ataupun respon yang buruk, dalam perkembangannya memunculkan rating ataupun saran yang memberi dampak pada keputusan konsumen bahkan produsen.

B. Penelitian Terdahulu

Pencarian penelitian sebelumnya yang mendekati sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan dan didapatkan oleh penulis, antara lain sebagai berikut:

Penelitian terdahulu, pertama dari Rosa Lesmana dan Yustriani dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (Persero)”. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden sebagai sampel penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra perusahaan berprinsip baik dapat dilihat analisis deskriptif sebesar 49,8%, variabel keputusan pembelian cukup baik yang dapat dilihat dengan hasil analisis statistic deskriptif sebesar 47,40% dan keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan ditunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat dilihat dengan hasil uji T yaitu $10,97 > 1,660$ dan memiliki hubungan yang kuat dapat dilihat dari nilai korelasi dengan hasil $(r) 0,646$. Kontribusi citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 41,7%.⁵⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis terdapat pada variabel bebas atau independen adalah citra perusahaan dan variabel terikat atau dependen adalah keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti, penelitian terdahulu meneliti pada PT. Garuda Indonesia sedangkan penelitian yang akan diteliti pada Lembaga Bimbingan Belajar Ahe Ummy Dewi.

Penelitian terdahulu yang kedua yaitu dari Lagautu, Soegoto, dan Sepang yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Matahari Department Store Mantos”. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dengan pendekatan asosiatif menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil

⁵⁰ Rosa Lesmana Dan Yustriani, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (Persero)”, *Jurnal Ilmiah Forkamma* 1, no. 1 (2017): 134.

penelitian menunjukkan uji F secara simultan variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji T secara tersendiri variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi konsumen mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵¹ Persamaan penelitian ini dengan kegiatan penelitian dimana terdapat pada variabel independen yaitu citra perusahaan dan kualitas pelayanan, variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat dimana variabel independen, penelitian terdahulu meneliti persepsi konsumen, sedangkan penelitian yang akan diteliti penulis meneliti variabel harga,

Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu dari Siti Nurhayati yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan sampel 65 responden metode *convenience sampling* dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan uji T variabel promosi tingkat signifikannya $0,001 < 0,05$ maka secara parsial variable promosi didapati pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel citra merek tingkat signifikannya $0,673 > 0,05$ dan variabel harga tingkat signifikannya $0,357 > 0,05$ yang berarti secara parsial tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.⁵² Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti variabel independen yaitu harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel citra merek dan promosi pada penelitian terdahulu, sedangkan penelitian yang akan diteliti penulis menggunakan variable kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

Penelitian terdahulu yang keempat merupakan dari Hendri Zulfikar Hadju yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT. PELNI Surabaya”. Dalam kegiatan ini menggunakan sampel 100 responden dengan metode non probability sampling dengan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan

⁵¹ Jainudin Lagautu, dkk., “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Matahari Department Store Mantos”, *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019): 759.

⁵² Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta” *JBMA* 4, no. 2 (2017): 66.

bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi PT. PELNI Surabaya.⁵³ Persamaan penelitian ini dengan kegiatan penelitian terdapat pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga, variabel terikat atau dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk perbedaannya terdapat pada variabelnya, penelitian terdahulu meneliti variabel fasilitas, sedangkan penelitian yang akan diteliti penulis meneliti variabel citra perusahaan.

Penelitian terdahulu yang terakhir yaitu dari Miftakul Janah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab”. yang melibatkan sampel 100 responden dengan metode accidental sampling, serta penggunaan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi sama-sama mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian yang terjadi pada online shop Dewi Hijab Surabaya dan variabel yang pengaruh dominan yaitu variabel promosi.⁵⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis terdapat pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga, variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabelnya yaitu penelitian terdahulu meneliti variabel promosi, sedangkan penelitian yang akan diteliti penulis yaitu meneliti citra perusahaan.

C. Kerangka Berfikir

Proses keputusan pembelian sebagai suatu pemecah masalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen pada suatu barang maupun jasa yang terpengaruh oleh perilaku konsumen. Biasanya konsumen akan memperhatikan beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, citra lembaga, dan harga untuk keputusan dalam bertindak dalam hal pembelian terhadap suatu barang maupun jasa yang diinginkan.

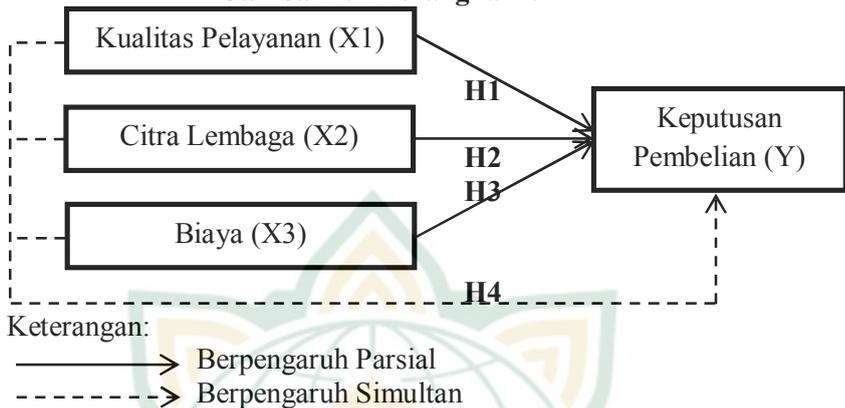
Untuk memperjelas tujuan pada penelitian ini maka perlu diklarifikasi tentang konsep berpikir yaitu gambaran permasalahan

⁵³ Hendri zulfikar hadju, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT. PELNI Surabaya”, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen 9, No. 3 (2020): 16.

⁵⁴ Miftakul Janah, ” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 6, no. 4 (2017): 18.

yang akan diteliti. Kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2), dan biaya (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti dan dijelaskan mulai landasan teori dan diuji kebenarannya secara empiris.⁵⁵

Berdasarkan teori diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miftakul Janah dan Dewi U. Wahyuni yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab, membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan peneliti adalah sebagai berikut:
 H₁: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lembaga Bimbingan Ahe Ummy Dewi.
2. Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lagautu, Soegoto, dan Sepang yang meneliti tentang Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Matahari Department Store Mantos, menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan

⁵⁵ Dominikus Dolet Unaradja, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Grafindo, 2019), 93.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara citra lembaga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lembaga Bimbingan Ahe Umyy Dewi.

3. Pengaruh Biaya Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendri Zulfikar Hadju yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Transportasi PT. PELNI Surabaya, menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Biaya dengan keputusan pembelian pada konsumen Lembaga Bimbingan Ahe Umyy Dewi.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, Dan Biaya Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan, citra lembaga, dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. . Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Diduga kualitas pelayanan, citra lembaga, dan biaya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lembaga Bimbingan Ahe Umyy Dewi.