

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Keputusan Pengguna Jasa

Keputusan pengguna jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Sciffman & Kanuk (2002), keputusan pembelian adalah suatu tindakan dalam memilih antara dua atau lebih dari dua pilihan alternatif. Sedangkan menurut Setiadi (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif, dan kemudian memilihnya (Sandy,dkk 2014) Hal tersebut berarti syarat adanya proses pemilihan keputusan pembelian adalah harus ada dua atau lebih alternatif pilihan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, promosi yang sedang berlangsung dan produk atau jasa yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan proses dimana konsumen dapat menentukan kebutuhan yang diinginkan, mencari informasi jasa yang ada dan akhirnya dapat memilih dari berbagai alternatif yang ada di pasar.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau membelinya, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang yaitu pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai (Kotler, 1998). Menurut Sukotjo & Radix.A (2015) Dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melewati tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:



Gambar 2.1 Poses keputusan Pembelian

Sumber : Sukotjo & Radix.A 2015

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal ditunjukkan ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul seperti lapar atau haus. Rangsangan eksternal merupakan dorongan dari suatu iklan atau diskusi antar individu.

2. Pencarian Informasi (*Informasi Search*)

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), atau sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran dan pengetahuan konsumen akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternatif Evaluation*)

Bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen membeli merek yang paling disukai, dan terdapat dua faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Pertama, sikap orang lain, maksudnya seseorang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kedua, situasional yang tidak

diharapkan, maksudnya adanya hal – hal yang tak terduga dapat mengubah keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Merupakan hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi eskpektasi, konsumen akan kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.

Menurut Kotler dalam pengambilan keputusan ada lima peran utama yang melakukan tugasnya dalam terjadinya keputusan pembelian (Sukotjo & Radix.A 2015). Lima peran ini saling berhubungan satu sama lain yang tujuannya yaitu terjadinya keputusan pembelian. Lima peran tersebut yaitu:

1. Inisiator (*Initiator*) : Seorang inisiator dari proses pembelian
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) : Individu yang opininya sangat dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih
3. Pengambil Keputusan (*Decider*) : Individu dengan wewenang keuangan atau mempunyai kekuasaan dalam keputusan akhir
4. Pembeli (*Buyer*) : Individu yang melakukan pembelian
5. Pemakai (*User*) : Konsumen aktual

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Seorang ilmuwan bernama Richard Wyckoff mendefinisikan pengertian dari kualitas pelayanan, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Wyckoff, kualitas pelayanan tidak hanya dipandang dari sudut pandang produsen, melainkan dari sudut pandang konsumen yang menggunakan pelayanan tersebut. Sehingga, konsumen dapat menilai dan menentukannya. Dengan begitu, kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan produsen memenuhi keinginan konsumen.

Menurut sang ahli ekonomi, Philip Kotler, kualitas pelayanan adalah

kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Tujuan utamanya adalah pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Tujuannya adalah supaya tercapai kepuasan konsumen. Pelayanan dapat dilakukan ketika konsumen memilih produk, atau pada saat selesai melakukan transaksi pembelian. Jika pelayanan yang diberikan baik, maka dampaknya pun akan baik, tidak hanya bagi pelanggan tapi juga bagi perusahaan.

Menurut Tjptono dan Chandra (2012), kualitas pelayanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Selanjutnya, lima determinasi kualitas jasa menurut Kotler and Keller (2009) dan menjadi dasar pertanyaan pada kuesioner ini adalah :

1. Keandalan yaitu mampu untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat
2. Ketanggapan yaitu kesediaan membantu pelanggan dalam memberikan layanan yang tepat waktu
3. Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan
4. Empati yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
5. Bukti fisik yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi

Kriteria kualitas pelayanan yang baik menurut Fandy Tjiptono, antara

lain adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman. Aspek kebersihan, ketersediaan informasi dan lain sebagainya.

2.1.3 Citra Perusahaan

Definisi citra perusahaan menurut kotler dan keller, yaitu citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang di miliki seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Gregory (2011) dalam bukunya marketing corporate image adalah citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Citra perusahaan merupakan suatu konsep yang sangat intuitif dan sangat subjektif. Menurut ketler yang di kutip oleh Arslan (2010) menjelaskan bahwa ada 3 aspek penting dari citra yaitu keberuntungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek. Citra akan efektif apabila melakukan 3 hal yaitu :

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak di kacaukan oleh karakter pesaing
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan berikut ini :

1. Pertama exposure, yaitu objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam bentuk citra perusahaan
2. Kedua attention, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut
3. Ketiga comprehensive, yaitu setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan
4. Keempat image, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada objek
5. Kelima behavior, yaitu citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Menurut kotler dan keller (2012) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. Kepribadian : keseluruhan karakteristik yang di pahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat di percaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi : hak yang telah dilakukan perusahaan dan di yakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai : nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas perusahaan : komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Jenis-Jenis Citra Perusahaan

Frank Jefkins menyebutkan beberapa jenis citra, berikut adalah lima jenis citra yang di kemukakan, yakni :

- a. Citra Bayangan (Mirror Image)
 Jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik.
- b. Citra Kini (Current Image)
 Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandangi institusi tersebut. Adanya kemungkinan “citra kini” yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.
- c. Citra Harapan (Wish Image)
 Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.
- d. Citra Perusahaan (Corporate Image)
 Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.
- e. Citra Serbaneka (Multiple Image)
 Citra ini adalah pelengkap dari corporate image sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya.
- f. Citra Penampilan (Performance Image)
 Citra ini lebih ditujukan kepada subjek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

2.1.4 Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2000) promosi penjualan merupakan bentuk

persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang bisa diatur agar merangsang pembelian produk dengan secepat-cepatnya serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Sedangkan Lupiyoadi mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan segala kegiatan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Sandy, dkk., 2014). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Nirmala & Mahmud, 2014).

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan yang dilakukan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, meningkatkan *impulse buying* (Keputusan tidak terencana), menyerang aktivitas promosi pesaing, atau mengupayakan sebuah kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut biasa digeneralisasikan menjadi :

1. Meningkatkan permintaan dari para pengguna industrial dan konsumen akhir
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Mendukung serta mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan

Sifat-sifat yang ada dalam promosi penjualan, diantaranya ialah insentif, komunikasi, dan undangan. Sifat komunikasi dapat diartikan bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang dapat memperkenalkan pelanggan dengan produk. Sifat insentif dapat diartikan memberikan keistimewaan dan rangsangan yang

bernilai bagi para pelanggan. Sedangkan sifat undangan ialah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Menurut Abdurrahman (2015), dalam merancang bauran promosi banyak alat-alat yang seharusnya dipergunakan :

1. Periklanan (*advertising*)
Penampilan public, Daya serap, ungkapan perasaan yang jelas, menanamkan citra, Jangkauan luas
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
Berhadapan langsung secara pribadi, keakraban, tanggapan
3. Promosi penjualan (*sales promosi*)
Komunikasikan, menggerakkan, instansi
4. Publisitas (*publicity*)
Nilai kepercayaan yang tinggi, mempunyai dorongan ke luar yang bisa menjangkau lebih banyak, mempunyai potensi untuk mendramatisasikan perusahaan atau produk
5. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Dapat memengaruhi sikap atau perilaku khalayak pembeli karena tidak hanya menggunakan media tetapi juga kemampuan tenaga terampil.
6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dari konsumen.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan adalah teknik pemasaran yang berdampak dalam jangka sangat pendek. Malah terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung saja. Promosi penjualan juga tidak cukup mampu untuk meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah bisa menurunkan citra kualitas barang atau jasa yang bersangkutan, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut berkualitas rendah atau menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dibandingkan dengan iklan.

2.1.5 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu acuan dalam melakukan penelitian yang dilakukan. Beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan :

1. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra perusahaan

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variable kualitas pelayanan, citra perusahaan dan keputusan penggunaan jasa.

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan dan Cinta Perusahaan

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia (persero) Kantor pos Semarang
Penulis & Jurnal	Retno Candra Wahyuni dan Handojo Djoko Waloejo
Metode Analisis	Regresi Linier Berganda
Variabel Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan : Bukti langsung (tangible), keandalan (reliability), jaminan(assurance),dayatanggap(responsiveness), empati (emphaty) 2. Citra perusahaan : Kepribadian (personality), reputasi (reputation), nilai (values), identitas perusahaan (corporate identity). 3. Kepuasan Pembelian(Y) : Pengenalan kebutuhan, proses informasi konsumen, evaluasi produk atau merek, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.
Hasil Penelitian	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan

	<p>terhadap keputusan pengguna jasa PT.Pos Indonesia (persero) kantor pos semarang. Hal ini dapat di lihat pada hasil uji koefisien korelasi kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa memiliki hubungan dalam kategori kuat, yaitu sebesar 0,655. Kemudian, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,429 atau 42,9%. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan persamaan regresi linier sederhana, yaitu $Y=3,041 + 0,374 X_1$ yang berarti jika kualitas pelayanan naik ke arah positif, maka keputusan penggunaan jasa juga akan meningkat ke arah positif. Dalam penelitian citra perusahaan ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Semarang. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji koefisien korelasi citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa memiliki hubungan dalam kategori kuat, yaitu sebesar 0,688. Kemudian, nilai koefisien determinasi yang di peroleh adalah sebesar 0,474 atau 47,4%. Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y=3,303+0,777 X_3$ yang berarti citra perusahaan naik ke arah positif, maka keputusan penggunaan jasa juga akan meningkat ke arah positif.</p>
<p>Hubungan dengan Penelitian</p>	<p>Dari hasil kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama berkaitan erat dengan penelitian penulis saat ini yaitu variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa.</p>

2. Rujukan Jurnal Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan dan Keputusan Penggunaan Jasa.

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa.

Tabel 2.2 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan dan Keputusan Penggunaan Jasa

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa
Penulis & Jurnal	Nurlina, Milasari, Dewi Rosa Indah Waloejo
Metode Analisis	Regresi Linier Berganda
Variabel Penelitian	Kualitas pelayanan : Kehandalan (reability), Jaminan (assurance), Bukti fisik (tangible), Empati (empathy), Daya tanggap (responsiveness) Keputusan Penggunaan Jasa : Pengenalan Kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.
Hasil Penelitian	Koefisien regresi sebesar 0,194 merupakan nilai kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa
Hubungan dengan Penelitian	Dari hasil kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama berkaitan erat dengan penelitian penulis saat ini yaitu variable kualitas pelayanan.

3. Rujukan Jurnal Penelitian Variabel Promosi Penjualan

Pada tabel 2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Promosi terhadap keputusan penggunaan jasa.

Tabel 2.3 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Promosi Penjualan

Judul	Pengaruh Citra Merek Kepercayaan Merek, Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Banjarmasin
Penulis & Jurnal	Arif Rahman
Metode Analisis	Regresi Linier Berganda
Variabel Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Penjualan : Periklanan (advertising), Penjualan tatap muka (personal selling), Promosi penjualan (sales promosi), Publitas (publicity), Hubungan masyarakat (public relation), Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) 2. Keputusan Penggunaan Jasa : Pengenalan Kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.
Hasil Penelitian	Nilai koefisien pada faktor promosi adalah sebesar 0.169 yang menunjukkan hubungan yang positif dan searah antara promosi dan keputusan penggunaan jasa. Dalam hal ini, apabila promosi dari jasa gojek meningkat maka keputusan penggunaan jasa gojek juga akan meningkat. Hasil uji menunjukkan bahwa variable promosi berpengaruh terhadap keputusan

	penggunaan.
Hubungan dengan Penelitian	Dari hasil kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama berkaitan erat dengan penelitian penulis saat ini yaitu variabel Promosi Penjualan dan keputusan penggunaan jasa.

4. Rujukan Jurnal Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

Pada tabel 2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel : kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa.

Tabel 2.4 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Lion Air PT. Lion Mentari Airlines
Penulis & Jurnal	Rais Crismonita & Apriatni Endang Prihatini
Metode Analisis	Regresi Linier Berganda
Variabel Penelitian	Kualitas pelayanan : Keandalan (reability), Jaminan (assurance), Bukti fisik (tangible), Empati (empathy), Daya tanggap (responsiveness). Keputusan Penggunaan Jasa : Pengenalan Kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.
Hasil Penelitian	Kualitas pelayanan berdampak positif terhadap keputusan penggunaan maskapai Lion Air. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan $t\text{-hitung}(10,171) > t\text{-tabel}(1,660)$, uji t antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan. Oleh karena itu, keputusan penggunaan akan meningkat

	<p>jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik . Sebaliknya, keputusan penggunaan akan turun jika kualitas pelayanan yang diberikan di bawah harapan konsumen ataupun buruk . Hasil nilai koefisien sebesar 51,4% menandakan bahwa ada pengaruh yang dominan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan dan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun hipotesis pertama yaitu (H1) yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan maskapai penerbangan Lion Air terbukti dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan.</p>
Hubungan dengan Penelitian	<p>Dari hasil kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama berkaitan erat dengan penelitian penulis saat ini yaitu kualitas pelayanan.</p>

5. Rujukan Jurnal Penelitian Variabel Promosi dan Kualitas Jasa

Pada tabel 2.5 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Promosi dan Kualitas Jasa Terhadap keputusan penggunaan jasa.

Tabel 2.5 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Promosi dan Kualitas Jasa

Judul	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink</p>
-------	---

Penulis & Jurnal	Nur Arief Syahfutra
Metode Analisis	Regresi Linier Berganda
Variabel Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Penjualan : Periklanan (advertising), Penjualan tatap muka (personal selling), Promosi penjualan (sales promosi), Publitas (publicity), Hubungan masyarakat (public relation), Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) 2. Kualitas pelayanan (jasa) : Kehandalan (reability), Jaminan (assurance), Bukti fisik (tangible), Empati (empathy), Daya tanggap (responsiveness). 3. Keputusan Penggunaan Jasa : Pengenalan Kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian
Hasil Penelitian	<p>Hasil uji t untuk variabel Kualitas Jasa diperoleh nilai probabilitas t-hitung (0,027) < <i>Level of Significant</i> (0,05), maka disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink (Y). Kemudian hasil Regresi Linier Berganda Variabel Promosi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,106. Hasil uji t untuk variabel Kualitas Jasa diperoleh nilai probabilitas t-hitung (0,000) < <i>Level of Significant</i> (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Jasa berpengaruh signifikan</p>

	terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memakai Jasa Penerbangan Citilink (Y). Kemudian hasil Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Jasa merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,545 dan menjadikan Variabel yang paling berpengaruh Terhadap keputusan pembelian.
Hubungan dengan Penelitian	Dari hasil kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama berkaitan erat dengan penelitian penulis saat ini yaitu variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan.

2.2 Hipotesis

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2016) Dalam *statistic* hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan statistik tentang parameter populasi. Dimana *statistic* adalah ukuran-ukuran yang dikenakan pada sampel. Dengan kata lain hipotesis adalah taksiran terhadap parameter populasi, melalui data-data sampel.

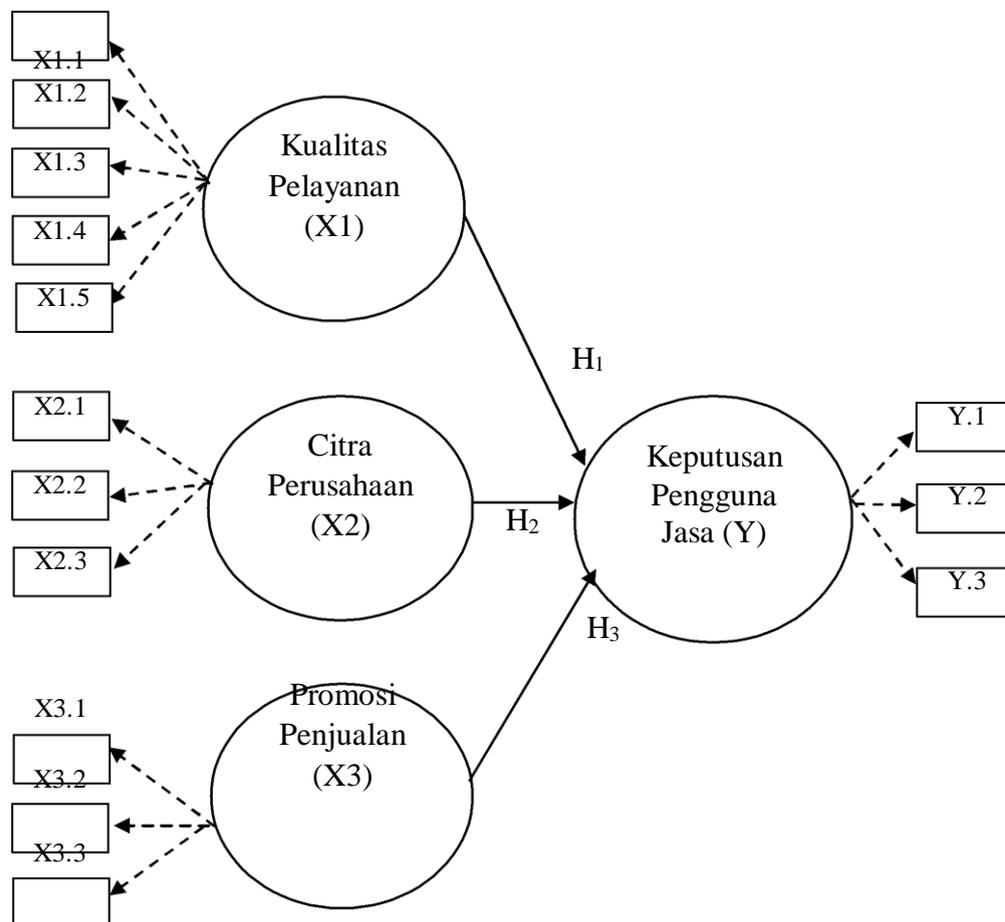
Didalam usulan penelitian ini penulis menarik beberapa anggapan sementara antara lain :

1. Diduga faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa.
2. Diduga faktor citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa.
3. Diduga faktor promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa.

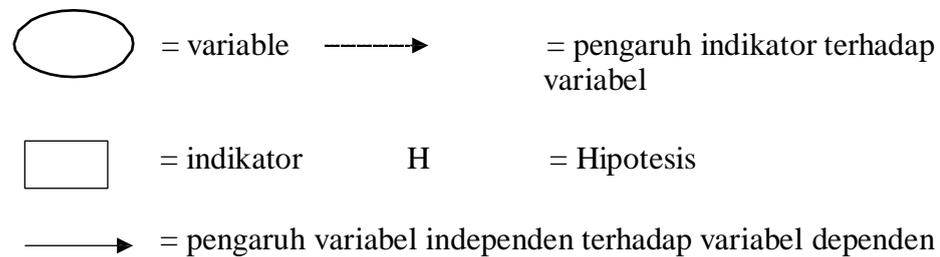
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek dari suatu permasalahan yang sedang diteliti. Kerangka berpikir ini disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang terkait, yang mana kerangka pikir ini menjadi acuan dalam merumuskan hipotesis. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Keterangan Gambar:



Variabel dan Indikayor yang di kemangkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Kualitas Pelayanan (X1) (Nurlina & Retno 2019)
 - X1.1 : Kehandalan (Reability)
 - X1.2 : Jaminan (Assurance)
 - X1.3 : Bukti Fisik (Tangible)
 - X1.4 : Empaty (Emphaty)
 - X1.5 : Daya Tanggap (Responsiveness)
2. Citra Perusahaan (X2) (Retno Canda, 2020)
 - X2. 1 : Kepribadian (Personality)
 - X2.2 : Reputasi (Repputation)
 - X2.3 : Identitas Perusahaan (Corporate Identity)
3. Promosi Penjualan (X3) (Arif 2019)
 - X3.1 : Periklanan (Adevertising)
 - X3.2 : Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)
 - X3.3 : Hubungan Masyarakat (Public Realtion)
4. Keputusan Pengguna Jasa (2013)
 - Y.1 : Pengenalan Kebutuhan
 - Y.2 : Pencarian Informasi
 - Y.3 : Keputusan Pembelian

