

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia saat ini beragam dan bertingkat-tingkat. Pada tingkat pertama (*primary needs*), orang membutuhkan sandang (pakaian), pangan (makanan dan minuman), dan papan (tempat tinggal). Jika kebutuhan primer ini sudah terpenuhi, maka muncullah didalam pikiran manusia untuk memenuhi *secondary needs* atau kebutuhan tingkat keduanya, yang antara lain berisi kebutuhan akan sepatu, sepeda, pendidikan, dan sebagainya. Begitu juga setelahnya sehingga terdapat kebutuhan tingkat ketiga (*tertiary needs*), kebutuhan tingkat keempat (*quartary needs*), dan seterusnya.

Kebutuhan primer papan yang berupa rumah sudah menjadi kebutuhan dengan proporsi utama (Sahvitri, 2018). Rumah sangat penting bagi keluarga, karena rumah merupakan tempat berlindung dan untuk istirahat setelah sibuk bekerja atau beraktifitas seharian. Memiliki rumah sendiri adalah idaman semua orang. Pada perekonomian suatu negara, peranan bank begitu penting bagi kegiatan ekonomi, dapat dikatakan bahwa bank sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu kemajuan suatu bank di suatu negara dapat dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut (Kasmir, 2012: 2).

Dalam era perdagangan bebas semakin berkembangnya kegiatan ekonomi, maka perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Untuk memenangkan persaingan dalam industri perbankan, maka harus dilakukan adanya strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah penggunaan jasa kredit. Begitu pula kebutuhan masyarakat sebagai pengguna jasa kredit semakin meningkat baik untuk keperluan konsumtif, untuk investasi, maupun usaha produktif. Masyarakat di era digital seperti sekarang ini, semakin jeli dan semakin pintar dalam mengambil keputusan dengan banyaknya media dan informasi yang mereka dapat khususnya dalam keputusan kredit pemilikan rumah (KPR) melalui lembaga keuangan (Sahvitri, 2018). Masyarakat sebagai calon nasabah akan memilih lembaga bank yang memberikan pelayanan yang dianggap terbaik.

Permasalahan ketersediaan lahan bagi perumahan mengakibatkan harga jual properti semakin meningkat. Ini menjadi beban bagi masyarakat yang ingin mempunyai rumah namun penghasilannya tidak besar. Fenomena ini membuka kesempatan bagi penyedia layanan jasa keuangan untuk memberikan bantuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Bank sebagai salah satu lembaga penyedia jasa keuangan diharapkan pemerintah dapat membantu memenuhi kebutuhan perumahan bagi masyarakat melalui proses yang sederhana dan terjangkau semua kalangan. Apabila pelanggan merasakan puas dengan keinginan dan kebutuhan para pengguna jasa, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila nasabah bank merasa puas akan suatu jasa maka nasabah bank tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi jasa tersebut secara terus menerus bila membutuhkan kredit. (Sudiana, 2013).

Salah satu bank penyalur KPR adalah Bank BTN (Bank Tabungan Negara). Sejak tanggal 10 Maret 2021 Bank BTN dipimpin oleh Haru Koesmahargyo. Cikal bakal BTN dimulai dengan didirikannya *Postspaarbank* di Batavia pada tahun 1897. Pada tahun 1942, bank ini dibekukan dan digantikan dengan *Tyokin Kyoku* atau *Chokinkyoku*. Setelah proklamasi kemerdekaan Indonesia bank ini diambil alih oleh pemerintah Indonesia dan diubah menjadi *Kantor Tabungan Pos* hingga. Tahun 1963 diubah menjadi Bank BTN. Kemudian sejarah Bank BTN mulai diukir kembali dengan ditunjuknya oleh Pemerintah Indonesia pada tanggal 29 Januari 1974 melalui Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/I/1974 sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. Sejalan dengan tugas tersebut, maka mulai 1976 mulailah realisasi KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pertama kalinya oleh Bank BTN di Indonesia. (<https://www.btn.co.id/Tentang-Kami>, 1 April 2021).

Tabel 1.1
Data Statistik Pengguna Jasa Kredit Kepemilikan Rumah pada Bank
BTN Cabang Denpasar

Bulan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Januari	115	142	76
Februari	197	328	112
Maret	218	270	176
April	219	472	46
Mei	329	376	59
Juni	234	249	117
Juli	320	319	135
Agustus	421	181	133
September	223	116	129
Oktober	394	115	151
November	380	152	213
Desember	440	295	202
Jumlah	3490	3015	1549

Sumber: Data Realisasi Kredit Bank BTN Cabang Denpasar 2018-2020

Tabel 1.1 memperlihatkan jumlah pengguna jasa kredit kepemilikan rumah pada Bank BTN Cabang Denpasar. Pada Tahun 2018 terdapat 3490 pengguna jasa kredit, Tahun 2019 terdapat 3015 pengguna jasa kredit sedangkan Tahun 2019 terdapat 1549 pengguna jasa kredit. Data tersebut memperlihatkan adanya penurunan jumlah pengguna yang bisa saja disebabkan oleh beberapa faktor tertentu. Perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler, 2012:173).

Salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi adanya keputusan penggunaan jasa kredit adalah kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanan yang diterima nasabah baik dan memuaskan, nasabah akan memutuskan melakukan proses pengambilan kredit di bank tersebut dan sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diterima nasabah kurang baik dan kurang memuaskan, maka nasabah akan memutuskan pindah ke bank lain. Dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada nasabahnya tersebut dimaksudkan untuk memberikan nilai tambah sehingga dapat memuaskan nasabah seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Sunyoto (2012:187). Kualitas pelayanan yang diterima konsumen merupakan penilaian atas pelanggan. Selain itu, untuk memaksimalkan daya saing antara lembaga keuangan yang ada perlu adanya peningkatan kualitas produk/jasa, proses dan manusia. Pelayanan yang baik dapat memberikan dampak positif bagi semua anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan bank yang terbaik dibutuhkan penggunaan jasa kredit perbankan dan berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan jasa kredit. (Rozak, 2016). Penelitian Dalila, dkk. (2016), Eva, dkk. (2016), Nurlina (2019), Anishah, dkk. (2020), Solihin, dkk. (2020), Fatoni, dkk. (2020), Muzaiyanah (2019), Galung (2019) dan Rachmadany, dkk. (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pengguna jasa kredit. Sedangkan penelitian Sampurno (2012) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan jasa kredit. Adanya *research gap* dalam penelitian tersebut, membuat peneliti tertarik mengkaji ulang hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa kredit.

Meningkatnya penggunaan jasa kredit dipengaruhi oleh promosi (Swastha 2012:128). Dalam menunjukan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat.

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2016:247). Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada

sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Pernyataan tersebut berbanding lurus dengan hasil uji dari penelitian Tajudin, dkk. (2017), Anishah (2020), Solihin, dkk. (2020), Zamroni (2016), Lontoh (2016), Muzaiyanah (2019) dan Galung (2019) yang menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa kredit adalah citra perusahaan. Untuk mengambil keputusan pembelian pelanggan harus memperhatikan citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan membuat konsumen mengenal perusahaan dan mudah untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut. Citra ini terbentuk oleh riwayat keberhasilan, stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset (Sudarso, 2016:51). Berdasarkan pendapat di atas, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman, memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Semakin baik citra dari suatu perusahaan maka semakin besar pula kemungkinan nasabah dalam memutuskan suatu keputusan pengambilan pinjaman. Penelitian Anishah (2020), Seftiani (2017), Azizah (2020), Putri (2020) dan Rachmadany, dkk. (2020) menemukan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kredit.

Berdasarkan fenomena dan hubungan antara variabel terkait, penelitian ini mengarah pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini merupakan pengembangan dan penyempurnaan keterbatasan dalam Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1988)

dalam Jogiyanto (2007: 61). Relevansi teori TPB dengan penelitian ini adalah bahwa niat atau minat seseorang untuk mempengaruhi mereka dalam menggunakan jasa kredit pemilikan rumah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang mengenai penggunaan jasa kredit pemilikan rumah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Denpasar yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa kredit pemilikan rumah?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa kredit pemilikan rumah?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa kredit pemilikan rumah?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah mengenai penggunaan jasa kredit pemilikan rumah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Denpasar di atas, maka tujuan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa kredit pemilikan rumah.

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa kredit pemilikan rumah.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa kredit pemilikan rumah

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian ini dipergunakan sebagai upaya pengkajian secara empiris dan mengisi *research gap* yang tersedia. Kajian ini dilakukan untuk pengembangan atau penguatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mengarah pada niat atau minat seseorang untuk mempengaruhi mereka dalam menggunakan jasa kredit pemilikan rumah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Denpasar.

2. Manfaat Praktis

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif dan informasi bagi semua pihak yang berkepentingan dengan jasa pemilikan rumah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Denpasar. Selain itu penelitian ini juga dapat menambah wawasan tersendiri bagi peneliti tentang keputusan penggunaan jasa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

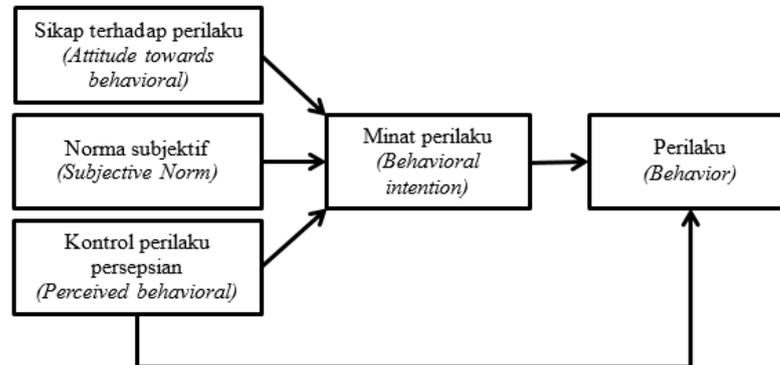
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Teori ini adalah pengembangan dan penyempurnaan keterbatasan dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1988) dalam Jogiyanto (2007: 61). Perbedaan mendasar model teori ini dengan teori TRA adalah adanya tambahan satu elemen dalam model konstruksi yang disebut sebagai persepsi terhadap kendali perilaku seseorang (*Perceived Behavioral Control*, PBC). PBC didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap sejauh mana tingkat kemudahan/kesulitan dalam melaksanakan suatu tindakan atau berperilaku (Icek Azzen, 1991) dalam Winarko (2013).

Dalam konteks perilaku terhadap sistem informasi, PBC didefinisikan sebagai persepsi terhadap kendala yang muncul baik karena faktor internal dan eksternal (Taylor & Todd, 1995) dalam Winarko (2013). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Jogiyanto, 2007:61).

Gambar 2.1

Theory of Planned Behaviour

Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015) pada artikel *Binus University Bussines School* Halaman 22.

Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan dibagi menjadi dua fitur sebagai berikut ini:

1. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini

ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015). Tujuan dari teori ini diantaranya untuk memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali diri sendiri serta menjelaskan tiap aspek penting beberapa perubahan perilaku manusia. Relevansi teori TPB dengan penelitian ini adalah

berubahnya tingkat penggunaan jasa kredit rumah pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Denpasar seiring berjalannya waktu.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011). Sedangkan menurut Laksana, (2011 : 88), kualitas dapat juga didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2016 : 83). Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Sebagai perusahaan dibidang jasa, bank harus dapat memberikan kualitas layanan yang baik bagi nasabahnya. Pelayanan tersebut dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat karyawan dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan bagi industri

perbankan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis perbankan itu sendiri. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipresepsikan buruk.

Menurut Tjiptono (2012 : 182 – 189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak

dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

Menurut Parasuraman, *et al* dalam Fandy Tjiptono (2016 : 40), terdapat lima indikator sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan satu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Indikator kualitas pelayanan menurut Fure (2013) diantaranya pelayanan para penjual dapat menanggapi permintaan pembeli, melayani dengan sepenuh hati, menunjukkan perhatian yang cukup besar dalam

memberikan layanan, memberikan pelayanan yang cepat dalam merespon permintaan pembeli. Kualitas pelayanan yang disajikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi ketertarikan calon pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan. Maka dari itu, tingkat kualitas pelayanan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan penggunaan suatu produk konsumen.

Dari kedua jenis indikator kualitas pelayanan tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al* dalam Fandy Tjiptono (2016 : 40). Indikator tersebut diantaranya keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

2.1.3 Promosi

Kotler and Keller dalam Mentari (2017) menyatakan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Promosi juga sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), *“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it”*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan dari sebuah produk dan memenuhi target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam pemasaran, konsumen cenderung akan mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa sebelum menggunakannya dalam memenuhi kebutuhan, informasi itulah yang akan mendorong konsumen untuk menentukan sikap terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang diberikan akan divisualisasikan kedalam bentuk promosi yang berdampak pada penentuan siap konsumen.

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi menurut Buchari dalam Framayani (2018) sebagai berikut :

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas konsumen
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *“market share”* jangka panjang.

Menurut Swastha & Irawan (2010:355), adapun beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi diantaranya yaitu :

a) Jumlah dana yang digunakan untuk promosi.

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, keiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana yang lebih terbatas. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar dari pada menggunakan *personal selling* untuk menghemat jumlah dana yang dikeluarkan dan juga untuk mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak.

b) Sifat pasar.

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi yaitu:

1. Luas pasar secara geografis perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.
2. Konsentrasi pasar, dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli,

jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

3. Macam pembeli strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

c) Jenis Produk.

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga bermacam-macam, apakah barang konvenien, *shopping*, atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

d) Tahap-tahap.

Terdapat beberapa tahap yaitu diantaranya :

1. Tahap pengenalan perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif (permintaan untuk produk dengan merek tertentu). Jadi

perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempermosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu.

2. Tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
3. Tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karna produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labannya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi

Menurut Gitosudarmo dalam Daril (2016) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang selanjutnya akan digunakan untuk mengukur penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televise, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju. Misalkan jika pasar sasaran tidak berlangganan media massa, iklan dapat dilakukan di radio, atau brosur saja. Sebaliknya jika berlangganan, iklan dapat dilakukan di media massa.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

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

3. Publikasi (*publicity*)

Publikasi merupakan cara yang digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Misalkan melalui radio mengumumkan sebuah produk, memuat berita produk melalui majalah, surat kabar. Perbedaan publikasi dan iklan, yaitu publikasi bersifat tidak komersial, sekedar memberitahukan suatu produk, namun jika tertarik ingin membeli, maka konsumen akan mencari sendiri yang diberitakan. Sedangkan iklan bersifat komersil, menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Termasuk dalam kategori personal selling adalah *door to door selling*, *telephone selling* dan *direct selling*.

2.1.4 Citra Perusahaan

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik dimata pelanggan maupun publik. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, maka membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik (Muis & Fahmi, 2017). Citra perusahaan di mata masyarakat menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen yang ini menggunakan jasa di suatu perusahaan, mereka tidak akan segan-segan untuk mencari tahu tentang perusahaan tersebut untuk menjamin kemampuan pelayanan tersebut khususnya bank dalam memberikan jasa kredit. Para konsumen mencari tahu citra perusahaan yang akan digunakan melalui konsumen lain atau berdasarkan pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya. Maka dalam hal ini perusahaan yang memiliki citra yang baik harus mempertahankannya untuk tetap menjadi pilihan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.

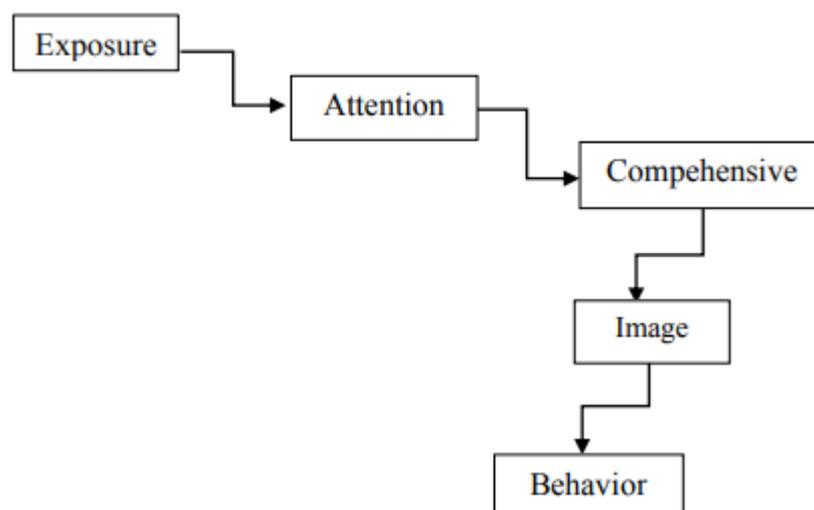
Citra perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan (Muis & Fahmi, 2017). Dengan demikian citra perusahaan tersebut merupakan kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka. Ia dapat berubah-ubah karena pengetahuan dan pengalaman setiap orang bersifat personal.

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Bill Canton, 2012). Citra perusahaan

berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah suatu kesan yang tertanam didalam benak konsumen pada perusahaan baik dalam kualitas jasa atau produk yang diberikan, ataupun dalam reputasi perusahaan.

Terbentuknya citra perusahaan pada benak konsumen ketika seorang nasabah memperhatikan informasi mengenai perusahaan atau korporasi dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika nasabah mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka nasabah akan mempunyai citra positif atas perusahaan tersebut dan pada saat itulah terbentuk apa yang disebut citra perusahaan, adapun proses terbentuknya:

Gambar 2.2
Proses Terbentuknya Citra Perusahaan



Sumber: Seftiani, 2017

Berdasarkan gambar 2.2 proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahap, yaitu:

1. *Exposure*; objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. *Attention*; memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. *Comprehensive*; setelah adanya upaya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. *Image*; terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
5. *Behavior*; citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan terbagi menjadi 5 yaitu:

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sarannya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.

5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

Menurut Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari (2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator yang selanjutnya akan digunakan untuk mengukur penelitiannya diantaranya sebagai berikut:

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini 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.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2014). Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2014:184). Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Jadi semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a. Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran
- c. Sumber umum : media masa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

3. Evaluasi alternatif (*validation of alternative*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri

produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.

- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa

tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat.

Menurut Kotler (2012:173), perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut merupakan tabel faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan.

Gambar 2.3

Faktor-faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan

<i>Cultural</i>	<i>Social</i>	<i>Personal</i>	<i>Psychological</i>	Buyer
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Culture</i> - <i>Subculture</i> - <i>Social class</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>References groups</i> - <i>Family</i> - <i>Roles and status</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Age and life cycle stage</i> - <i>Occupation</i> - <i>Economic situation</i> - <i>Lifestyle</i> - <i>Personality and self-Concept</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Motivation</i> - <i>Perception</i> - <i>Learning</i> - <i>Beliefs and attitudes</i> 	

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:173)

Penjelasan pada gambar tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor kebudayaan
 - a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang paling rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian

besar adalah dipelajari.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang-kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai, daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang dan mobil.

2. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebutkan dengan keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana dari orang tua seseorang dapat sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi harga diri serta cinta kasih. Sedangkan sebagai sumber keturunan yakni pasangan-pasangan suami istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat.

c. Peranan dan status

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yakni keluarga, klub dan organisasi, dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa serta memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia.

b. Pekerja

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, dimana seseorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik dan mahal rekreasi dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilan, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya hidup yang serasi dengan lingkungan, dalam mengenakan pakaian yang konservatif, menghabiskan sebagian waktunya bersama keluarga, aktif dalam kegiatan organisasi, kebiasaan bekerja keras.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana kepribadian tersebut adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti : percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang agar berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.

c. Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar-belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari

pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap dimana hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka, dimana suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

Dari beberapa pendapat tersebut bahwa didalam mengambil keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sangat mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010) dalam penelitian Ade (2016), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimanapesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses kesadaran (*awareness*) akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2. Ketertarikan (*interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. Keinginan (*desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. Tindakan (*action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian pada penelitian Meatry (2018) antara lain :

1. Kemantapan produk

Kemantapan pada sebuah produk diartikan sebagai kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Merekomendasikan produk

Apabila konsumen puas dengan produk yang digunakan, maka ada kemungkinan konsumen tersebut merekomendasikan produk yang telah ia pakai ke orang lain yang membutuhkan informasi tersebut. Ini akan meningkatkan tingkat penjualan produk terkait. Konsumen produk secara tidak langsung ikut mempromosikan produk yang telah dikonsumsi.

3. Melakukan pembelian ulang.

Pembeli yang sudah percaya terhadap produk yang telah ia pakai cenderung akan melakukan *repurchase* atau pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Dari kedua jenis indikator keputusan pembelian tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2010) dalam penelitian Ade (2016). Keterkaitan masing-masing indikator dengan penelitian ini yaitu diantaranya yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*).

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan telaah yang dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, penulis melihat masalah ini kurang mendapat perhatian. Untuk itu penulis menguraikan beberapa kajian pustaka yang relevan dengan masalah pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa kredit PT. Bank Tabungan Negara Cabang Denpasar antara lain:

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Dalila (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra International TBK-Daihatsu Majapahit Semarang”. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah accidental sampling dan perwakilan populasi yang dijadikan sampel adalah pelanggan dari bengkel Astra Daihatsu Majapahit Semarang. Analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa. Penelitian menggunakan responden sebanyak

96 responden. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) serta koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Penelitian yang dilakukan Anishah (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman pada Bank CTBC di Surabaya”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah yang melakukan pengambilan pinjaman KTA (Kredit Tanpa Agunan) pada Bank CTBC di Surabaya yang diambil dalam jumlah 75 orang responden dengan menggunakan metode nonprobability sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Hasil dalam penelitian ini dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman KTA (Kredit Tanpa Agunan) pada Bank CTBC di Surabaya.

Penelitian ini dilakukan oleh Nurlina (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa. Penelitian menggunakan responden sebanyak 96 responden. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) serta koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Solihin, dkk. (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klub basket satria Indonesia Tangerang Selatan. Metode asosiatif digunakan dalam penelitian ini. 150 responden adalah sampel dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatoni, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi MRT atau *Mass Rapid Transit* (Studi pada Konsumen Provinsi DKI Jakarta)”. Moda transportasi MRT merupakan moda transportasi baru di Jakarta. Moda transportasi kereta ini menawarkan kecepatan pelayanan dan kemodernan berbagai fasilitas serta menjadi salah satu solusi untuk mengatasi kemacetan di kota Jakarta. Hal ini tentu sangat menarik bagi masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi tersebut. Tujuan: tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi MRT Jakarta. Metode: penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

dengan metode survei. Sampel berjumlah 100 responden, ditarik dari pelanggan kereta MRT Jakarta dengan menggunakan teknik simple random sampling. Hasil penelitian: hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi kereta MRT Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Muzaiyanah (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus di Bank BRI Syariah KC Semarang)”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan menabung dengan adanya variabel religiusitas sebagai variabel moderating. Metode pemilihan sampel dengan mengambil dari sebagian populasi yang ada, yaitu dengan menggunakan rumus slovin dengan populasi 12926 orang dan memperoleh 155 responden sebagai sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari responden dengan cara pengisian kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang dibantu dengan SPSS. Hasil dari uji yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh Galung (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kredit pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara di Denpasar”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengguna jasa kredit dan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pengguna jasa kredit

pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 responden dan penentuan sampel dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, korelasi, determinasi, uji F dan uji t. Hasil analisis menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna kredit pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Racmadany, dkk. (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer di Jets Enterprise Probolinggo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer di Jets Enterprise Probolinggo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 56 responden menggunakan non probability sampling dengan teknik sampling jenuh. Untuk analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di jasa Wedding Organizer Jets Enterprise Probolinggo.

2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Tajudin, dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

melihat pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) studi kasus Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan 100 responden yaitu nasabah yang menggunakan produk tabungan haji (mabrur). Data yang diolah dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Anishah (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman pada Bank CTBC di Surabaya”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah yang melakukan pengambilan pinjaman KTA (Kredit Tanpa Agunan) pada Bank CTBC di Surabaya yang diambil dalam jumlah 75 orang responden dengan menggunakan metode nonprobability sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Hasil dalam penelitian ini dibuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman KTA (Kredit Tanpa Agunan) pada Bank CTBC di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Solihin, dkk. (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan

dalam memilih klub basket satria Indonesia Tangerang Selatan. Metode asosiatif digunakan dalam penelitian ini. 150 responden adalah sampel dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Zamroni (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda”. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen citra merek (x1), kualitas produk (x2) dan promosi (x3). Metode analisis yang digunakan analisa regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil secara random dari konsumen pepsodent yang melakukan keputusan pembelian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Lontoh (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. 100 konsumen PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea telah disurvei sebagai responden. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa bauran promosi diantaranya penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Muzaiyanah (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus di Bank BRI Syariah KC Semarang)”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan menabung dengan adanya variabel religiusitas sebagai variabel moderating. Metode pemilihan sampel dengan mengambil dari sebagian populasi yang ada, yaitu dengan menggunakan rumus slovin dengan populasi 12926 orang dan memperoleh 155 responden sebagai sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari responden dengan cara pengisian kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang dibantu dengan SPSS. Hasil dari uji yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh Galung (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kredit pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara di Denpasar”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengguna jasa kredit dan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pengguna jasa kredit pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 responden dan penentuan sampel dengan metode

purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, korelasi, determinasi, uji F dan uji t. Hasil analisis menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna kredit pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara Denpasar.

2.2.3 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Anishah (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman pada Bank CTBC di Surabaya”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah yang melakukan pengambilan pinjaman KTA (Kredit Tanpa Agunan) pada Bank CTBC di Surabaya yang diambil dalam jumlah 75 orang responden dengan menggunakan metode nonprobability sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Hasil dalam penelitian ini dibuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman KTA (Kredit Tanpa Agunan) pada Bank CTBC di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Seftiani (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Menabung Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra perusahaan dan atribut produk terhadap keputusan menabung nasabah dan bagaimana pandangan ekonomi Islam mengenai citra perusahaan dan atribut produk yang diterapkan oleh Bank

Syariah Mandiri. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *sample random sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, melalui penyebaran kuisioner kepada responden yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji f dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang diolah dengan program SPSS. Berdasarkan penelitian ini dibuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.

Penelitian ini dilakukan oleh Azizah (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan *Ngabar Business Center* Ngabar Siman Ponogoro”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan *Ngabar Business Center*.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan serta Kepercayaan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pos Express di PT. POS Indonesia (PERSERO) Medan 2000”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal yaitu Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian, Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap

Keputusan Pembelian, dan Pengaruh Citra Perusahaan Serta Kepercayaan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pos Express di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Medan 20000. Dalam penelitian ini teknik penelitian yang digunakan melalui teknik nonprobability sampling. Sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria responden pernah menggunakan jasa pos express. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket (kuesioner) dan teknik analisis data menggunakan SPSS (Statistical Package For The Sosial Sciences) untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Racmadany, dkk. (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer di Jets Enterprise Probolinggo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer di Jets Enterprise Probolinggo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 56 responden menggunakan non probability sampling dengan teknik sampling jenuh. Untuk analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Jasa *Wedding Organizer* Jets Enterprise Probolinggo.

Berikut disajikan *mapping* penelitian terdahulu dalam tabel 2.1 yang merupakan seluruh hasil kajian penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas.

Tabel 2.1

Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil				Hasil
		KP	P	CP	KP	
1.	Anishah (2020) “Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengambilan Pinjaman pada Bank CTBC di Surabaya”.	√	√	√	√	Hasil penelitian menunjukkan promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pengambilan pinjaman.
2.	Dalila (2016) “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra International TBK-Daihatsu Majapahit Semarang”	√			√	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan jasa.

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil				Hasil
		KP	P	CP	KP	
3.	Eva, dkk (2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa”.	√			√	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan jasa.
4.	Azizah (2020) “Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan <i>Ngabar Business Center Ngabar Siman Ponogoro</i> ”			√	√	Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Nurlina (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa”.	√			√	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan jasa.
6.	Solihin, dkk. (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan”.	√	√		√	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil				Hasil
		KP	P	CP	KP	
7.	Fatoni, dkk (2020) “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi MRT atau <i>Mass Rapid Transit</i> (Studi pada Konsumen Provinsi DKI Jakarta)”	√			√	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menggunakan jasa.
8.	Muzaiyanah (2019) “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus di Bank BRI Syariah KC Semarang)”			√	√	Hasil penelitian menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menabung.
9.	Galung (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kredit pada PT. BPR Sentral Ekonomi Nusantara di Denpasar”	√			√	Hasil penelitian menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pengguna jasa.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil				Hasil
		KP	P	CP	KP	
10.	Racmadany, dkk. (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer di Jets Enterprise Probolinggo”	√		√	√	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
11.	Tajudin, dkk (2017) “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok”		√		√	Hasil penelitian menunjukkan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk.
12.	Zamroni (2016) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda”		√		√	Hasil penelitian menunjukkan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil				Hasil
		KP	P	CP	KP	
13.	Lontoh (2016) “Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean”		√		√	Hasil penelitian menunjukkan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
14.	Putri (2020) “Pengaruh Citra Perusahaan serta Kepercayaan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pos Express di PT. POS Indonesia (PERSERO) Medan 2000”			√	√	Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.