

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka dan Landasan Teori

1. Kajian Pustaka

Pada penulisan penelitian ini, penulis membutuhkan dukungan dan mencoba untuk mengaitkan dengan karya-karya ilmiah terdahulu. Penelitian pertama yang berhasil penulis temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Retno Candra Wahyuni dan Handojo Djoko Walaejo (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT.Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang telah menggunakan jasa PT Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji koefisien korelasi berganda memiliki hubungan dalam kategori kuat, yaitu sebesar 0,751. Kemudian, nilai koefisien determinasi berganda yang diperoleh adalah sebesar 0,564 atau 56,4%.

Penelitian kedua yang berhasil penulis temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Kristina Sinaga dan Yoestini (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi pada Pengguna Jasa JNE Semarang)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis pengaruh harga, citra perusahaan, dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa (Studi pada Pengguna Jasa JNE Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra perusahaan, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Semua variabel independen yaitu harga, citra perusahaan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Penelitian ketiga yang berhasil penulis temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Kartika Hendriyani yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Merpati Nusantara Airlines Region Jakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Merpati Nusantara Airlines Region Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pada hasil penelitian ini diperoleh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli konsumen pada PT. Merpati Nusantara Airlines Region Jakarta.

Dari penelitian terdahulu, terdapat persamaan dengan penelitian yang penulis teliti. Persamaan dalam penelitian tersebut adalah mengenai tema yang diteliti yaitu sama-sama meneliti tentang citra perusahaan, kualitas pelayanan, harga, dan keputusan penggunaan. Sementara, untuk perbedaannya yaitu mengenai objek dan tempat diteliti. Penelitian yang akan penulis lakukan lebih fokus kepada pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa dan juga tempat penelitiannya berbeda dari ketiga penelitian di atas.

Maka untuk itu, meskipun penelitian yang disebutkan di atas memiliki tema yang serupa dengan penelitian yang dilakukan, akan tetapi mengingat subjek, objek, dan tempat penelitiannya berbeda maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok”.

2. Landasan Teori

a. Citra Perusahaan

Citra perusahaan menurut Kotler & Keller (2012) yaitu seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek sedangkan menurut Gregory (2011) Citra perusahaan merupakan suatu kombinasi yang berdampak terhadap segala observer dari semua komponen-komponen baik verbal

maupun visual perusahaan yang telah direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Menurut Kotler & Keller (dalam Fakhrudin, 2019) Citra perusahaan adalah persepsi seseorang terhadap citra organisasi yang diciptakan melalui seluruh indera yang terdiri dari indera penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, cita rasa, dan perasaan yang di alami melalui penggunaan produk, pelayanan konsumen, lingkungan komersial, dan komunikasi perusahaan. Hal itu merupakan hasil dari setiap perusahaan yang dilakukan atau tidak dilakukan.

Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra baik di masyarakat sehingga perusahaan akan selalu berbuat lebih untuk meningkatkan citranya. Citra perusahaan harus dibangun melalui seluruh media yang ada secara berkelanjutan agar memberikan kesan dan persepsi yang positif. Citra suatu perusahaan tentunya tidak dapat tercipta dengan secara instan tetapi membutuhkan suatu proses (Maharani, 2010). Citra merupakan salah satu asset terpenting dari organisasi maupun perusahaan yang terus menerus dibangun serta dipelihara agar menjadi citra yang baik. Ketika suatu organisasi atau perusahaan perangkat kuat seperti memiliki citra yang baik maka dapat menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan dan dapat memperbaiki sikap serta kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Febriani, 2012). Menurut Soemirat

& Ardianto (dalam Firmansyah & Fakhrudin, 2018), citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan suatu pengalaman, fakta-fakta, dan kenyataan yang dilihat. Menurut Soemirat & Ardianto (2007), citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang diterima. Proses pembentukan citra berawal dari stimulus (rangsangan) yang diberikan kemudian masyarakat melakukan persepsi dimana persepsi memberikan suatu makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai suatu objek. Kemudian akan dilakukan kognisi, dimana dia mulai mengerti akan rangsangan yang telah diberikan. Kemudian, muncul suatu dorongan untuk melakukan suatu kegiatan atau motif. Terakhir muncullah suatu sikap yang merupakan kecenderungan untuk bersikap, persepsi, berpikir, dan terdapat persamaan mendalam mengenai suatu objek, ide, situasi dan nilai. Menurut Sutojo (2004), manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yaitu:

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang berkualitas. Suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar dengan cara menyusun suatu strategi pemasaran taktis.
- 2) Dapat menjadi perisai selama krisis. Masyarakat dapat memahami atau memanfaatkan suatu kesalahan yang dibuat oleh perusahaan dengan citra baik sehingga dapat menyebabkan mereka berada pada kondisi krisis.

- 3) Dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- 4) Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.
- 5) Daya tarik eksekutif handal yang merupakan aset suatu perusahaan.

Menurut Sutojo (2011) suatu perusahaan harus memiliki cara agar citra yang didapatkan sesuai dengan identitas dan keinginan perusahaan tersebut. Perusahaan dapat melakukannya dengan cara bertahap yaitu:

- 1) Membentuk persepsi segmen sasaran

Pada tahap ini, citra yang ingin dibentuk harus sesuai dan mencerminkan jati diri perusahaan sebenarnya tanpa melebih-lebihkan dan juga tidak kurang.

- 2) Memelihara persepsi

Setelah membentuk persepsi, maka tahap kedua yaitu memelihara persepsi yang telah terbentuk dengan cara upaya mempertahankan citra dengan pelaksanaan program periklanan dan public relation yang harus sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

- 3) Mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang beruntung

Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras untuk mengubah persepsi segmen pasar yang tidak menguntungkan dengan cara membenahi diri lebih dalam lagi.

Menurut Kotler & Keller (2013) elemen citra perusahaan terdiri dari:

1) Kepribadian

Kepribadian yang terdapat dalam citra perusahaan terdiri dari keseluruhan karakteristik yang dapat dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan mempunyai tanggungjawab sosial.

2) Reputasi

Hak yang telah dilakukan oleh perusahaan dan diyakini oleh publik berdasarkan pengalaman berbagai pihak baik pengalaman sendiri maupun pihak lainnya.

3) Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, serta karyawan yang cepat tanggap dalam permintaan ataupun keluhan pelanggan.

4) Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pelanggan untuk mengenal terhadap pengenalan publik sasaran seperti logo, warna dan slogan perusahaan.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan merupakan suatu upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga merupakan suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sehingga mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan merupakan kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan (Goetsh & Davis, 2011). Jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah aktifitas dalam bentuk tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan atau jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud. Kualitas pelayanan memiliki karakteristik sehingga memudahkan kita untuk mengetahuinya, maka untuk itu Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa jasa memiliki karakteristik utama yaitu:

1) Tidak berwujud (Intangibilitas)

Jasa adalah sesuatu yang tidak dapat dilihat, dirasakan, tidak nyata, bahkan tidak didengar sebelum dibeli sehingga hal inilah yang membuat tidak sama dengan produk fisik (barang). Untuk mengurangi ketidakpastian dalam hal tersebut, maka pembeli jasa tentunya akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa seperti dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang dapat mereka lihat. Maka untuk itu penyedia jasa memiliki tugas untuk mengelola bukti-bukti untuk mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud.

2) Tidak terpisahkan (Inseparability)

Jasa yang dihasilkan merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan. Saat jasa diproduksi maka kita akan mendapatkan jasa saat itu juga.

3) Bervariasi (Variability)

Jasa yang diciptakan oleh penyedia jasa sangat bervariasi tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (Perishability)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak nyata sehingga tidak dapat disimpan dan mudah lenyap. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan pasti selalu ada, karena menghasilkan jasa diawal lebih mudah dibandingkan permintaan yang berubah-ubah naik turun yang dapat membuat munculnya masalah yang sulit.

Menurut Parasuraman, Zeithmal, & Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu:

- 1) Bukti Fisik (Tangibles), dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan oleh perusahaan, serta penampilan karyawan.
- 2) Empati (Emphaty), perusahaan memahami masalah pelanggannya kemudian bertindak demi kepentingan pelanggan

serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

- 3) Keandalan (Reability), dimensi yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 4) Daya Tanggap (Responsiveness), dimensi yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam membantu dan merespon permintaan para konsumen serta memberi informasi kapan jasa tersebut diberikan dan memberikan jasa secara cepat dan tepat.
- 5) Jaminan (Asurance), perilaku karyawan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan dapat berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Untuk menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas maka suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya dengan menggunakan skala pengukuran yang telah dihasilkan oleh penelitian sebelumnya (Lupiyoadi, 2013). Menurut Rahmayanty (dalam Mafrohah, 2016),

kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada perusahaan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dalam jangka panjang dimana memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta keputusan pelanggan. Ketika menghadapi persaingan bisnis perusahaan akan tetap bertahan hidup dalam jangka waktu yang panjang namun dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus melakukan perbaikan dalam kegiatan pelayanan, operasional jasa atau inovasi produk untuk selalu meningkatkan kualitas. Berikut ini adalah keuntungan dan kerugian dari kualitas pelayanan (Rahmayanty, 2016):

- 1) Keuntungan kualitas pelayanan yang baik:
 - a) Pendapatan penjualan yang lebih tinggi.
 - b) Biaya produksi yang lebih rendah.
 - c) Profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan meningkat.
- 2) Kerugian kualitas pelayanan yang buruk:
 - a) Lost business (kehilangan bisnis)
 - b) Liability judgment (tuntutan hukum)
 - c) Kehilangan produktivitas
 - d) Material berkualitas rendah, proses yang tidak efisien hal ini menyebabkan hilangnya atau turunnya produktivitas pekerja.
 - e) Biaya-biaya akan meningkat untuk memperbaiki mutu, dan lain-lain.

Agar suatu perusahaan tidak mengalami kerugian dari kualitas pelayanan yang buruk maka perusahaan harus memiliki strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan yang berkualitas baik untuk konsumen. Faktor yang menjadi penilaian konsumen sangat penting untuk diketahui oleh penyedia jasa seperti keamanan transaksi, keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Apabila terjadi kekurangan maka penyedia jasa harus memperhatikan dan ditingkatkan lagi sehingga menjadi penilaian terbaik di mata pelanggan.

2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang menarik perhatian pelanggan dengan cara mengumbarkan janji atau melebih-lebihkan janji sehingga hal ini menjadikan boomerang untuk perusahaan jika tidak dapat memenuhi janji tersebut. Maka untuk itu ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan karena semakin banyak janji yang diberikan maka ekspektasi pelanggan akan semakin tinggi atau berbanding lurus.

3) Mengelolah bukti kualitas layanan

Layanan merupakan kinerja maka pelanggan cenderung memperhatikan seperti apa layanan yang diberikan dan seperti apa layanan yang telah diterima sehingga penting untuk mengelolah bukti kualitas layanan. Mengelolah bukti kualitas layanan dari pelanggan bertujuan untuk memperkuat penilaian selama dan sesudah layanan disampaikan sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4) Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik konsumen tentang layanan bertujuan untuk mewujudkan proses dari penyampaian dan konsumsi layanan secara efektif dan efisien. Memahami perannya dalam proses penyampaian layanan akan membuat pelanggan mengambil keputusan pembelian secara lebih baik.

5) Menumbuhkan budaya kualitas

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

6) Menciptakan automating quality

Otomatisasi berpotensi dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Keseimbangan antara aspek-aspek sentuhan manusia (high touch) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (high tech) sangat dibutuhkan karena dapat menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7) Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan sangat diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang dan mempertahankan yang sudah baik dengan cara perusahaan melakukan survei terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan dimata konsumen.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan dengan cara riset data yang bertujuan untuk memahami suara konsumen mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahannya berdasarkan sudut pandang konsumen.

c. Harga

Menurut Tjiptono (2011) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi suatu organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tentu tidaklah mudah dilakukan. Jika harga yang diberikan terlalu mahal maka bisa meningkatkan laba dalam jangka pendek. Hal ini tentu akan sulit dijangkau konsumen dan sukar untuk bersaing dengan kompetitor.

Menurut Armstrong (2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen terhadap manfaat-manfaat yang diterima dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga dapat diartikan sebagai suatu elemen bauran pemasaran yang berupa sejumlah uang yang dijadikan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Saladin, 2001).

Menurut Tjiptono (2011) berpendapat bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Chandra (dalam Tjiptono, 2011) harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini:

- 1) Harga merupakan suatu pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai merupakan suatu rasio atau

perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.

- 2) Harga merupakan aspek yang sangat terlihat jelas (visible) bagi para pembeli. Pembeli akan menjadikan harga sebagai indikator kualitas jasa ketika konsumen tidak terlalu paham akan hal-hal teknis pada pembelian jasa.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas suatu produk yang dibeli oleh konsumen.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan atau laba. Harga dapat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh untuk mendatangkan pemasukan bagi suatu perusahaan.
- 5) Harga bersifat fleksibel yang memiliki arti dapat disesuaikan dengan cepat. Fleksibilitas harga tergantung pada empat faktor utama yaitu struktur biaya, permintaan pelanggan, kompetisi, dan aspek legal/etika. Harga maksimum memiliki batasan dimana harga tersebut akan dibatasi oleh permintaan pelanggan khususnya daya beli. Sementara harga minimum dipengaruhi oleh struktur biaya organisasi jasa. Serendah-rendahnya harga paling tidak biaya variabel harus tertutupi. Maka untuk itu harga merupakan elemen yang paling mudah untuk diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

6) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning

Harga menjadi unsur penting sebab konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kualitas jasa. Konsumen memiliki kepercayaan bahwa harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

7) Harga merupakan masalah No.1 yang dihadapi oleh manajer

Hal ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial yang menyangkut aspek harga yaitu:

- a) Konflik internal perusahaan
- b) Konflik dalam saluran distribusi
- c) Konflik dengan pesaing
- d) Konflik dengan lembaga pemerintah dan kebijakan publik

Menurut Tjiptono (2011), ketika mengembangkan dan memperkenalkan suatu produk maka perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, kemudian suatu perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga. Menurut Kotler & Amstrong (dalam Tjiptono, 2014) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

- 1) Faktor-faktor internal, terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
- 2) Faktor-faktor eksternal, terdiri dari: situasi permintaan pasar, persaingan, kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, serta budaya dan politik.

Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor di atas sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Menurut Lupiyoadi (2013) tujuan-tujuan penetapan harga sebagai berikut:

- 1) Bertahan. Untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan maka perusahaan tidak boleh melaksanakan tindakan-tindakan yang dapat meningkatkan laba ketika perusahaan dalam situasi dan kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini digunakan untuk bertahan agar perusahaan tidak mengalami kerugian yang sangat besar.
- 2) Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan. Suatu perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan yang maksimal.
- 4) Prestise. Perusahaan memiliki tujuan penetapan harga untuk memposisikan jasa yang ditawarkan sebagai jasa yang eksklusif.

- 5) ROI (Return on Investment). Perusahaan memiliki tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (ROI) yang diinginkan.

Harga berperan penting secara makro bagi perekonomian secara umum dan mikro bagi konsumen dan perusahaan (Tjiptono, 2011)

- 1) Bagi perekonomian. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian hal ini disebabkan harga yang berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan. Jika tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja maka tingkat bunga uang tinggi menjadi daya Tarik bagi investasi modal. Harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
- 2) Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk/jasa seringkali dipengaruhi oleh harga. Harga yang mahal akan dianggap dapat mencerminkan kualitas barang dan sebaliknya. Selain harga, konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, layanan, nilai, kualitas, fitur produk, dan lain-lain.
- 3) Bagi perusahaan. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan dan laba bersih perusahaan melalui harga yang ditetapkan. Harga produk

adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan serta harga mampu mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) ada empat indikator yang dapat mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk dapat dijangkau oleh para konsumen sehingga harga yang sesuai dan terjangkau akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan akan produk yang dihasilkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan seperti harga yang tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi juga sehingga konsumen tidak merasa keberatan untuk menggunakan produk tersebut.

3) Daya saing harga

Perusahaan juga harus memperhatikan harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap kompetitornya dalam pangsa pasar. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik dan begitu pula sebaliknya

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki atau diterima oleh konsumen harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang mereka keluarkan/ciptakan. Ada baiknya harga dengan manfaat berbanding lurus, jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

d. Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), keputusan adalah suatu hal yang berkaitan dengan putusan dimana segala sesuatu tersebut telah ditetapkan. Sementara, menurut Schiffman & Kanuk (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Keputusan penggunaan jasa merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif kemudian memilih salah satu diantaranya (Olson,2000). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai bidang yakni bidang ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap kepada konsumen yang digunakan untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon dari berbagai produk yang akan dibeli oleh konsumen (Alma, 2011). Menurut Peter & Olson (2013) mengatakan bahwa keputusan

penggunaan sebagai suatu proses terintegrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif setelah itu memilih satu diantaranya.

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan ada lima tahap dalam proses keputusan penggunaan yaitu:

1) Pengenalan masalah

Tahap awal dalam pengambilan keputusan penggunaan dimulai dari pengenalan masalah. Proses pengenalan masalah ini timbul akibat konsumen yang menyadari adanya suatu permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Suatu individu yang merasakan perbedaan antara apa yang dikehendaki dengan keadaan sesungguhnya dapat mengungkapkan pengenalan masalah yang timbul (Blackwell, 2012).

2) Pencarian informasi

Ketika konsumen telah mengenali masalah yang terjadi maka mereka akan melakukan pencarian informasi dan solusi agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Pencarian informasi tidak bisa terlepas dari keterlibatan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2009). Sementara menurut Blacwell.et al (2012) mengatakan pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara internal yang berupa mengambil informasi melalui memori dan secara eksternal

dengan cara mengumpulkan informasi produk atau jasa dari kolega, keluarga bahkan pasar.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen akan membandingkan antara produk, jasa, merek yang berbeda sebelum konsumen menentukan pilihan untuk membeli. Kemudian individu akan mengevaluasi pilihan mereka yang dapat dipengaruhi oleh aspek individu itu sendiri dan lingkungan. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi, yaitu:

- a) Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan
- b) Mencari suatu manfaat sekelompok atribut dari solusi produk
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan penggunaan

Pada tahap keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

- a) Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan. Konsumen akan memprtimbangkan intensitas sikap orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan

konsumen maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya.

b) Situasional yang tidak diantisipasi. Faktor ini berupa suatu resiko yang dimiliki oleh sebuah alternatif pilihan konsumen sehingga hal inilah yang membuat konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang diputuskan.

5) Perilaku pasca penggunaan

Perilaku pasca penggunaan membuat konsumen merasakan kemungkinan kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasakan pengalaman dan kinerja tidak sesuai dengan harapan maka ketidakpuasan akan terjadi. Namun jika konsumen merasakan puas maka mereka akan membeli produk, jasa, dan mereka secara berulang.

Menurut Kotler (2003) mengemukakan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau menggunakan jasa yaitu:

1) Faktor Budaya

Kebudayaan, subkebudayaan dan kelas sosial sangat penting dalam perilaku pembelian untuk mempengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan karena nilai-nilai yang terdapat dalam budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.

2) Faktor Sosial

Kelompok acuan, keluarga, peran dan status mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan karena sekelompok orang secara langsung dan tidak langsung akan memberikan pengaruh terhadap seseorang. Peran dan status yang terdapat di dalam masyarakat pun secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Jika peran dalam masyarakat semakin tinggi maka semakin berdampak pula pada perilaku pembeliannya.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi mencakup usia dan tahan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepribadian orang yang berbeda-beda dapat mempengaruhi segala aktivitas kegiatan pembelian.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dan membeli atau menggunakan jasa mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler, et al (2003), pengambilan keputusan seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh keterlibatan berbagai pihak yang memiliki peranan berbeda-beda, yaitu:

- 1) Pencetus (initiator) merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan membeli suatu barang atau jasa

- 2) Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang sering berperan dan memiliki pandangan atau pendapat untuk mempengaruhi seseorang dalam memberi pengaruh untuk keputusan pembelian
- 3) Pengambilan keputusan (decider), yaitu orang yang sering menjadi pengambil keputusan dalam menentukan produk atau jasa akan dibeli/digunakan atau tidak, bagaimana dan dimana akan dibelinya.
- 4) Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya atau langsung
- 5) Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan jasa/barang yang telah dibeli.

B. Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

NO	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurhidayati	2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Harga terhadap Keputusan menggunakan Jasa Pendidikan ke Luar Negeri di PT. Overseas Zone Jakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan harga berpengaruh terhadap keputusan customer menggunakan jasa PT. Overseas Zone Jakarta

Tabel 2. 2 Lanjutan

NO	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Rani Septi Andri Yanti	2017	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Word of Mouth pada Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Perbaikan Komputer	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan word of mouth dalam menentukan keputusan penggunaan jasa terdapat pengaruh yang signifikan.
3.	Muhamad Effendy Muchtar, Lia Suprihartini, & Marlia Sari Dewi	2018	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Tanjungpinang	Secara simultan Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Sementara secara parsial variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa
4.	Heru Fajrul Akbar Wasnga Diredja & Bambang Sutedjo	2018	Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di Supermarket Gelael (Studi Pada Supermarket Gelael Cabang Mall Ciputra Kota Semarang)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk di supermarket Gelael.

Tabel 2. 3 Lanjutan

NO	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Kristina Sinaga & Yoestini	2019	Analisis Pengaruh Harga, Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi pada Pengguna Jasa JNE Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra perusahaan, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Semua variabel independen yaitu harga, citra perusahaan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
6.	Rretno Candra Wahyuni & Handoyo Djoko Waloejo	2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT.Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
7.	Kartika Handriyani	2009	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Merpati Nusantara Airline Region Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Merpati Nusantara Airline Region Jakarta

C. Hipotesis

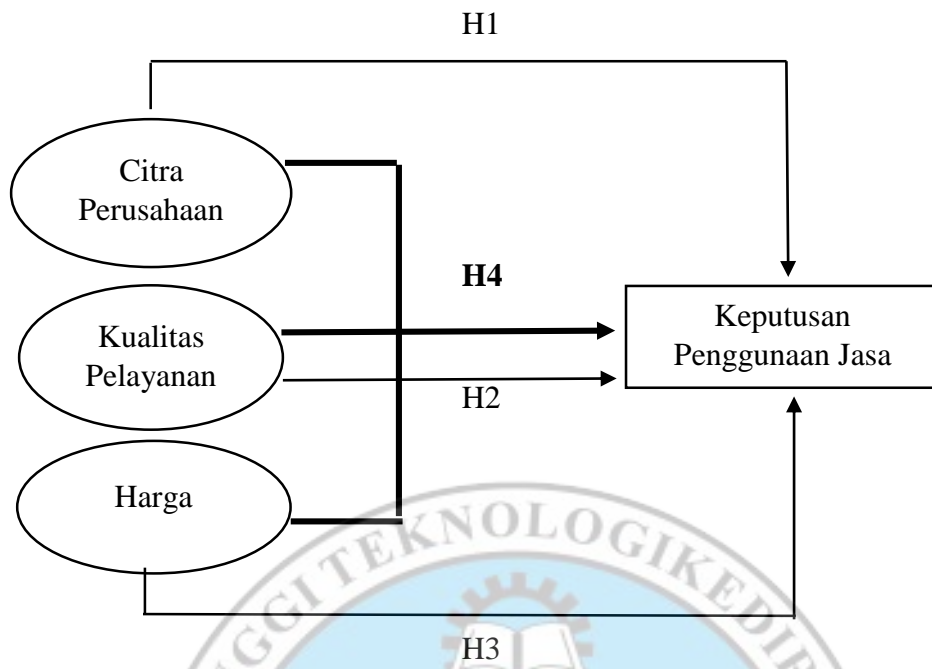
Menurut Sugiyono (2015), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh sebab itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah.

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
- H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
- H4 : Citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

D. Kerangka Pemikiran Operasional

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent (bebas) yaitu citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan harga sementara variabel dependen (terikat) yaitu keputusan penggunaan jasa. Dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran operasional seperti gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Operasional

