

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. Kualitas pelayanan dapat pula disebut kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya.¹

2. Dimensi dan indikator kualitas pelayanan meliputi :

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan sigap.
- 3) *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan tentang produk, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan

¹ Nurul Huda, "Pemasaran Syariah", (Depok: Kencana, 2017), Hal.139

kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

- 4) *Emphaty*, merupakan gabungan dari dimensi akses (kemudahan mendapatkan jasa), komunikasi (komunikasi dua arah antara pelanggan dan penjual), dan pemahaman pelanggan (usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan).
- 5) *Tangible*, yaitu penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan kantor.²

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi.³

Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw. Sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas

² Ibid, Hal.141-142

³ Ibid, hal.17

sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya.⁴

2. Tujuan Promosi

- a. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- b. Karena ingin meningkatkan penjualan.
- c. Karena ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik atau *bonafide*.
- d. Karena ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa terhadap saingan.⁵

3. Target Promosi

- a. Pemakai atau calon pemakai
- b. Si pembawa pengaruh
- c. Penyalur
- d. Bank
- e. Masyarakat luas
- f. Pemerintah⁶

4. Sarana Promosi

Secara garis besar empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :

⁴ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Hal. 168

⁵ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Hal 95

⁶ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Hal 96

- a. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula
- c. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.⁷

5. Indikator Promosi

- 1) Promosi Penjualan
 - a. Memberikan jaminan produk
 - b. Memberikan penghargaan
 - c. Menawarkan produk atau layanan gratis
- 2) Periklanan
 - a. Melalui media cetak
 - b. Melalui media penyiaran
 - c. Melalui media elektronik

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2010), Hal 156

- d. Melalui media tampilan
- 3) Tenaga Penjualan
- a. Mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan perusahaan
 - b. Menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, konsultasi mengenai masalah, dan mengatur pembiayaan.
- 4) Kehumasan atau *Public Relations*
- a. Mensponsori guna untuk mempublikasikan produk tertentu
- 5) Pemasaran Langsung
- a. Melalui surat atau surat elektronik
 - b. Melalui telepon
 - c. Melalui internet
 - d. Berkomunikasi langsung dengan pelanggan⁸

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.⁹

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki

⁸ Adhitya Herlambang, “ Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas “. Skripsi (Fakultas ekonomi dan bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

⁹ Ibid

atau menggunakan produk atau layanan. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka atas suatu nilai produk terhadap harga yang dibebankan pesaing untuk produk sejenis.¹⁰

2. Indikator Harga

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

¹⁰ Ibid

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.¹¹

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2014:141). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2009:251-252).¹²

2. Proses Pengambilan Keputusan

Unsur penting dalam perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen ada lima tahap menurut Kotler dan Armstrong antara lain :¹³

¹¹ Adhitya Herlambang, “ Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas “. Skripsi (Fakultas ekonomi dan bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

¹² Agnes Ligia, dkk “ Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa ”, Jurnal.

¹³ Indriyanti, “ Analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian buku di Togamas Jl.Dr.Moewardi 21 Solo “, Jurnal.

1) Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa ada suatu perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian informasi tambahan atau pula mencari informasi secara aktif.

3) Evaluasi alternatif

Tahap berikutnya adalah proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4) Keputusan pembelian

Proses dimana konsumen benar-benar membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan pada kepuasan dan tidak puas mereka akan produk tersebut.¹⁴

¹⁴ Ibid

3. Indikator Keputusan Pembelian

1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Proses dimana seorang pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan ini dapat digerakkan dari dalam diri pembeli sendiri maupun dari luar, bagaimana dengan adanya kebutuhan atau masalah tersebut menyebabkan seseorang mencari suatu produk.

2) Minat untuk mencoba

Dimana konsumen mulai memperoleh informasi lebih lanjut akan suatu produk yang diinginkan sertas adanya dorongan yang kuat dari dalam diri seorang konsumen dan mulai tergugahnya minat untuk mencoba suatu produk.

3) Penilaian terhadap produk alternatif yang tersedia

Dimana konsumen yang sudah melakukan pencarian informasi melakukan penilaian tentang beberapa produk alternatif yang tersedia dan melakukan keputusan pembelian dimana konsumen dalam menilai dipengaruhi oleh faktor yang dimiliki oleh konsumen yaitu : waktu, uang, informasi maupun resikonya.

4) Perilaku setelah melakukan pembelian

Dimana konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk. Dikarenakan mungkin faktor harga yang dianggap terlalu mahal ataupun mungkin tidak sesuai

dengan keinginan maupun gambaran sebelumnya tentang produk tersebut.¹⁵

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farida Anis Said dan Apriatni Endang Prihatini (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Carrefour” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Riyono (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Aqua di kota Pati” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Nurdiansyah (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung ” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Santoso (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Semarang” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun

¹⁵ Adhitya Herlambang, “ Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas “. Skripsi (Fakultas ekonomi dan bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Imilda Krisnawati (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di J&T Ekpress Cabang Nganjuk” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Armahadyani (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai makan Pa’Mur Karawang” Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nia Safitri Dewi dan Rokh Eddy Prabowo (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Performa kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan gaya hidup dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian minuman Isotonik (Studi konsumen minuman Isotonik di kota

Semarang)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Okki Rizki Kesuma Adi, Azis Fathoni, Leonardo Budi (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk CKE Teknik Semarang” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary Ware* Toto di kota Denpasar” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Farida Anis Said dan Apriatni Endang Prihatini (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Carrefour	H1: Kualitas Pelayanan H2: Promosi H3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan adalah signifikan dan positif. Dari nilai koefisien

				determinan terlihat bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,290 atau 29%.
2	Riyono (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati	H1: Kualitas Produk H2: Harga H3: Promosi H4: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, variabel <i>brand image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian.
3	Hesti Ratnaningrum (2016)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota	H1: Promosi H2: Harga H3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi prediktor yang baik dari keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, kualitas produk tidak berpengaruh

		Yogyakarta		terhadap keputusan pembelian produk pertalite.
4	Budi Santoso (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro di Semarang	H1: Kualitas Produk H2: Harga H3: Promosi Y1: Keputusan Pembelian Y2: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
5	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	H1: Citra Merek H2: Harga H3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Armahadyani (2017)	Pengaruh Harga, Promosi,	H1: Harga H2: Promosi H3: Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga,

		dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'Mur Karawang	Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil hipotesis yang diperoleh disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
7	Imilda Krisnawati (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di J&T Ekpress Cabang Nganjuk	H1: Kualitas Pelayanan H2: Promosi H3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Hasil dari pengujian simultan bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna jasa di J&T Ekpress Cabang Nganjuk.
8	Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap	H1: Kualitas Produk H2: Harga H3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian

		Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar		berpengaruh positif dan signifikan.
9	Daniel Okki Rizki Kesuma Adi, Azis Fathoni, Leonardo Budi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang	H1: Kualitas Pelayanan H2: Harga H3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di CKE Teknik Di Semarang.
10	Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	H1: Kualitas Produk H2: Harga H3: Promosi H4: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sedangkan, lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan.

F. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Indriyanti¹⁶ kualitas pelayanan berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 77,2% ($R^2 = 0,772$) terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT.XYZ Palembang.

Menurut Alfredo dan Edward¹⁷ kualitas pelayanan diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya, karena hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa t hitung dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,557 dengan signifikan sebesar $0,013 < 0,05$.

Menurut Sandy dan Irvan¹⁸ dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko komputer Game Zone Mega Mall Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan uji statistik dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan antara lain : bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan,

¹⁶ Indriyanti, " Analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian buku di Togamas Jl.Dr.Moewardi 21 Solo ", Jurnal.

¹⁷ Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda, " Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya ", Jurnal

¹⁸ Sandy Sinambow dan Irvan Trang, " Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Hall Manado ", Jurnal EMBA Vol.3 No3 Sept 2015, Hal 309

empati berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko komputer Game Zone Mega Mall Manado.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas.

H_a = Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Farida Anis Said dan Apriatni Endang Prihatini¹⁹ promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,446. Hasil uji korelasi sebesar 0,446 artinya hubungan keduanya berada pada tingkat sedang. Koefisien determinasi sebesar 19,9% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Carrefour Sronol adalah sebesar 19,9%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar $(4,935) > t$ tabel $(1,66055)$, sehingga diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

Menurut Riyono dan Gigih²⁰ besarnya nilai t hitung yang diperoleh dari uji t adalah 2,253 dengan nilai signifikan $0,027 < 0,05$, berarti variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi sangatlah berperan penting

¹⁹ Farida Anis Said dan Apriatni Endang Prihatini, “ Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian carrefour ” (Administrasi bisnis, Universitas Diponegoro), Jurnal.

²⁰ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pati “, Jurnal, STIE Semarang Vol 8, No,2 Edisi Juni 2016

dalam keputusan pembelian, karena perusahaan menggunakan promosi untuk meningkatkan penjualan produknya.

Menurut Muhammad Gigih Made²¹ karena t hitung $4,675 > t$ tabel $1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka, sehingga semakin baik penetapan promosi maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas.

H_a = Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nia Safitri Dewi dan Rokh Eddy Prabowo²² harga mampu memberikan keunggulan bersaing guna menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Persepsi harga produk yang banyak diminati oleh konsumen adalah harga produk rasional, terjangkau oleh konsumen, mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis, dan sesuai kualitas yang diperoleh.

Karakteristik persepsi harga tersebut muncul karena berdasarkan pengakuan responden, bahwa mereka senantiasa melakukan perbandingan harga dengan merek lain atau membandingkan dengan harga pembelian

²¹ Muhammad Gigih Made P, “ Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka “, Jurnal

²² Nia Safitri Dewi dan Rokh Eddy Prabowo, “ Performa kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan gaya hidup dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian minuman isotonik ” (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubang Semarang, 2018), Jurnal

sebelumnya. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa performa persepsi harga secara signifikan dan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Menurut Riyono dan Gigih²³ besarnya nilai t hitung yang diperoleh dari uji t adalah 2,939 dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$, berarti variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Oktaria, Wahyu, dan Bulan²⁴ berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan t hitung $10,379 > t$ tabel 1,9845 dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas.

H_a = Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Imilda Krisnawati²⁵ berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji f) menunjukkan nilai signifikan 0,000. Taraf signifikan uji f variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak.

²³ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Pati “, Jurnal, STIE Semarang Vol 8, No,2 Edisi Juni 2016

²⁴ Oktaria, Wahyu, dan Bulan, “ Pengaruh Harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Freshasan cabang Banjarsari Selatan Semarang ”, Jurnal

²⁵ Imilda Krisnawati, “ Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di J&T ekspres cabang nganjuk “, Jurnal Vol. 01 No.02, 2017

Hasil dari pengujian simultan variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis diatas, maka dapat diketahui bahwa peningkatan kualitas pelayanan, promosi dan harga akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian.

Menurut Oktaria, Wahyu dan Bulan²⁶ berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan f hitung $68,772 > f$ tabel $3,940$ dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $94,7\%$.

Menurut Farida Anis Said dan Apriatni Endang Prihatini²⁷ kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Carrefour Sronol (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar $0,082$, promosi sebesar $0,112$, dan harga sebesar $0,142$.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas.

²⁶ Oktaria, Wahyu, dan Bulan, “ Pengaruh Harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Freshasan cabang Banjarsari Selatan Semarang ”, Jurnal

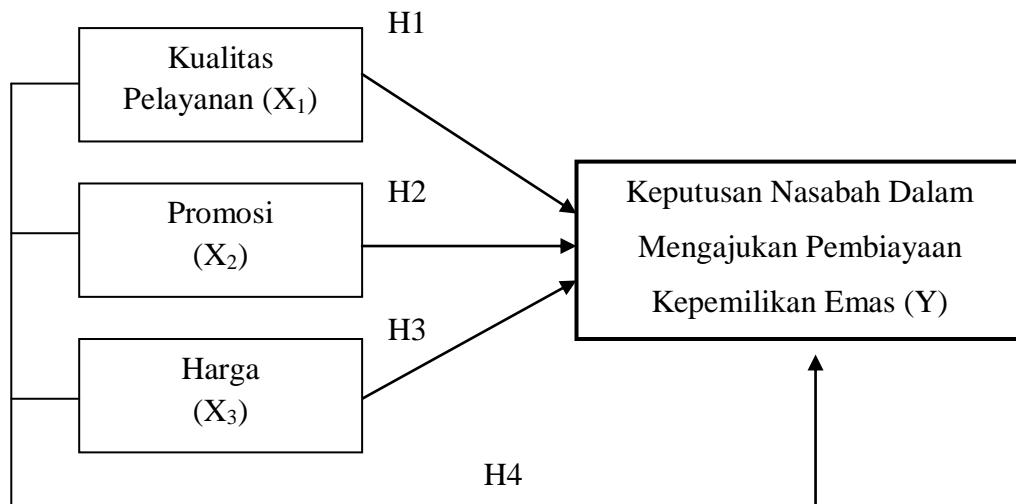
²⁷ Farida Anis Said dan Apriatni Endang Prihatini, “ Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian carrefour ” (Administrasi bisnis, Universitas Diponegoro), Jurnal.

H_a = Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan Kepemilikan Emas Pada BRI Syariah KC Palembang



H. Hipotesis

Dapat disimpulkan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas.

H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas.

H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas.

H4 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepemilikan emas secara simultan.