

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

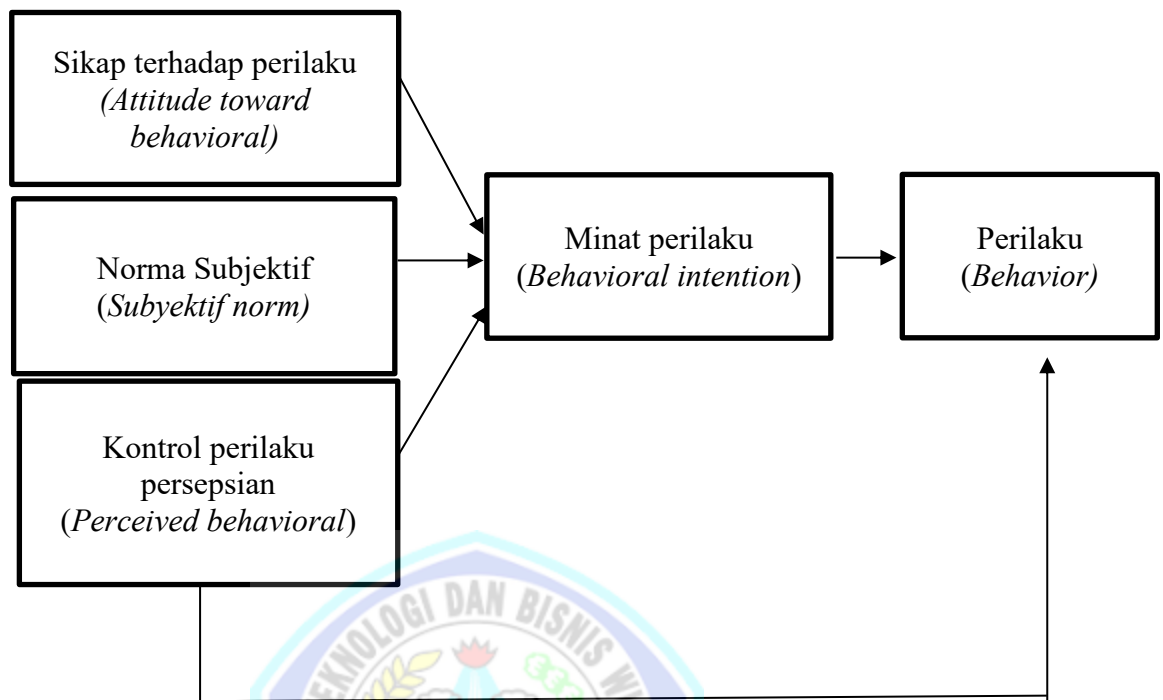
2.1.1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) atau teori terencana sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali, (2020:108-109) teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diusulkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 yang menjelaskan mengenai perilaku manusia dengan menekankan bahwa sikap individu bertanggung jawab atas perilaku oleh keinginan atau niat mereka tetapi juga dengan mempertimbangkan beberapa faktor lain meliputi sikap, norma subjektif, dan persepsi sehingga perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh niat. Semakin besar niat seseorang untuk berperilaku, semakin besar juga kemungkinan perilaku tersebut akan tercapai.

Ajzen, (1991) menegaskan bahwa "TPB berdasarkan asumsi niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku dari individu tersebut (*perceived behavioral control*). *Theory of planned behavior* memiliki tiga tujuan, yaitu memprediksi dan memahami pengaruh motivasi pada perilaku, mengidentifikasi strategi dalam mengubah perilaku, serta menjelaskan perilaku manusia."

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas bahwa *Theory of Planned Behaviour* ini berlandaskan pada keyakinan yang dapat dipengaruhi oleh niat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yaitu sebuah sikap terhadap perilaku yang dianggap sebagai faktor penentu utama dari tindakan yang dilakukan, namun sikap juga perlu dipertimbangkan saat menilai kontrol perilaku yang telah dirasakan seseorang berdasarkan standar subjektif.

Theory of Planned Behaviour (TBP) dibangun berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Seperti pernyataan Lee & Kotler (2011:199) “target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik”. Penambahan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol *perceived behavioral control*, maka bentuk dari model *Theory of Planned behaviour* tampak digambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Sumber: Lee & Kotler (2011:199)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu:

- 1) Teori ini mengasumsikan bahwa control 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 control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subjektif. Dimodel ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan control perilaku persepsian perilaku (*perceived behavioral control*).
- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan 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 secara tidak langsung lewat dan juga dapat

memprediksi perilaku secara langsung. Dimodel hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Penelitian ini memanfaatkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana dikarenakan keputusan pengguna adalah salah satu bentuk perilaku manusia yang dijelaskan oleh teori ini. Beberapa variabel yang diambil oleh peneliti, antara lain kualitas pelayanan yang dapat membentuk sikap terhadap perilaku dan persepsi kontrol perilaku, pelayanan yang berkualitas menciptakan pengalaman positif serta memperkuat niat untuk melakukan perilaku terencana oleh *Theory of Planned Behavior*, variabel citra perusahaan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, karena citra perusahaan merupakan sebuah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan, dan variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh dalam *Theory of Planned Behavior* atau teori perilaku terencana dalam membentuk norma subjektif, informasi atau rekomendasi dari orang terdekat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu perilaku terhadap keputusan pengguna jasa merupakan sebuah perilaku manusia, sehingga dalam penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel lainnya yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna jasa pada LCC (Lumajang Computer Center). Sehingga *Theory of Planned Behavior* (TPB) disimpulkan sebagai teori yang berpendapat bahwa niat perilaku seseorang ditentukan oleh niat dari individu itu sendiri untuk melakukan suatu perilaku yang juga dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan tahapan manajemen yang dipakai seseorang maupun sekumpulan orang guna kebutuhan mereka terpuaskan dengan mengidentifikasi, mempromosikan serta memperdagangkan barang yang memiliki nilai dengan orang lainnya maupun lewat kegiatan apapun yang terkait atas distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Shinta, 2011:1).

Pemasaran merupakan tahapan bagi individu atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain, memastikan bahwa mereka mencari barang atau jasa terpenuhi keinginannya, sementara penyedia layanan mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut (Darmanto dan Wardaya, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran merupakan proses pada organisasi yang melibatkan penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan komunitas yang lebih luas. pemasaran berfungsi sebagai mekanisme sosial yang melalui individu menawarkan dan mempertukarkan barang dan jasa secara bebas.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan tahapan kegiatan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan demi mencapai keuntungan, sehingga dari proses tersebut akan terjadi interaksi antar produsen dan konsumen. Interaksi ini tidak hanya terbatas pada suatu proses jual beli, tetapi juga mencakup

komunikasi dan pencapaian nilai kepada pelanggan. Melalui pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya akan memperoleh keuntungan yang diinginkan.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2003) yang dikutip dalam Bangsawan, (2015:2) “Manajemen pemasaran diartikan sebagai proses yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen”. Proses ini bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Bukan hanya fokus pada upaya menjual produk atau jasa, tetapi juga pada bagaimana menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan.

Hery (2019:3) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan”. Hal ini dilakukan dengan cara menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran bukan hanya tentang penjualan, tetapi lebih kepada menciptakan pengalaman yang luar biasa bagi konsumen. Manajemen pemasaran juga menekankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga perusahaan harus berfokus pada penciptaan nilai yang relevan dan bermanfaat bagi pelanggan.

Indrasari (2019:9) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang dimulai dengan perencanaan, penghargaan, pengendalian

produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosi, dengan tujuan untuk mendukung organisasi dalam mencapai tujuan”. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Manajemen pemasaran mencakup semua tindakan yang harus direncanakan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang harapan konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu kegiatan pemasaran.

Wibowo & Donni (2017) berpendapat bahwa “manajemen pemasaran adalah kombinasi antara ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang ada di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen”. Manajemen pemasaran tidak hanya berhubungan dengan aspek teknis pemasaran, tetapi juga dengan kemampuan untuk memahami pasar, kebutuhan konsumen, dan nilai yang dapat diberikan oleh produk atau layanan, sehingga penerapan ilmu dan seni dalam pemasaran sangat penting untuk menciptakan produk yang dapat membangun hubungan jangka panjang.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang direncanakan dengan matang dan terstruktur untuk memastikan pencapaian tujuan pemasaran yang efektif dan efisien. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dari perencanaan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dilanjutkan dengan pelaksanaan yang tepat sasaran dan sesuai target yang telah ditetapkan. Selain itu, pengawasan dan pengendalian yang dilakukan secara terus-menerus untuk

memantau jalannya setiap aktivitas pemasaran agar tetap berada pada jalur yang benar dan dapat mengatasi kendala atau perubahan yang terjadi. Manajemen pemasaran tidak hanya sekedar merancang dan melaksanakan, tetapi juga mengelola dan mengontrol agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal, memberikan nilai tambah bagi konsumen, serta mendukung keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang.

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Kotler (2019) yaitu bagaimana agar suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan bisa menarik minat konsumen sehingga timbul transaksi jual beli. “Tujuan Pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya dan idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli” (Hery, 2019). Tujuan pemasaran adalah untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen sehingga terjadi transaksi jual beli atau saling menguntungkan kedua belah pihak. Berikut tujuan dari manajemen pemasaran (Indrasari, 2019:10)

- 1) Menciptakan permintaan (*demand*).
- 2) Kepuasan pelanggan.
- 3) Pangsa pasar (*market share*).
- 4) Peningkatan keuntungan.
- 5) Pencitraan produk yang baik di mata publik.
- 6) Menciptakan pelanggan baru.
- 7) Memuaskan pelanggan.

d. Strategi Pemasaran

Beberapa langkah yang dapat digunakan dalam merencanakan pemasaran menurut (Suryana, 2014) dalam buku (Sholihin *et al.*, 2023:71-72):

- 1) Penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan: bertujuan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar sehingga produk yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan ketertarikan dan kebutuhan konsumen.
- 2) Memilih target market: perusahaan dapat lebih mudah menentukan jenis serta produk jika dapat menentukan pasar sasaran. Ada tiga kategori pasar sasaran yaitu pasar individu, pasar khusus, dan segmentasi pasar.
- 3) Menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan : penting untuk memahami lingkungan persaingan agar dapat mengidentifikasi produk yang paling diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing yaitu, fokus pada konsumen, kualitas kenyamanan, inovasi, serta kecepatan dalam memperkenalkan produk baru dipasar dan mempersingkat waktu untuk merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta pelayanan dan kepuasan konsumen.
- 4) Pemilihan strategi pemasaran : strategi pemasaran merupakan kombinasi dari hasil analisis dan penelitian pasar yang sebelumnya dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan dan penelitian pasar yang sebelumnya dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran. Misalnya strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan merancang indikator-indikator dalam bauran pemasaran.

2.1.3 Keputusan Pengguna Jasa

a. Pengertian Keputusan Pengguna Jasa

Jasa merupakan sesuatu yang dapat dipelajari secara mandiri, tanpa bentuk tertentu dan disediakan guna pemenuhan kebutuhan. Jasa ini bisa diperoleh melalui memanfaatkan barang yang memiliki wujud maupun tidak terwujud Alma (2018) Jasa mempunyai beberapa ciri tertentu yang membedakannya dari banyak produk. Secara khusus, jasa tidak memiliki bentuk fisik, tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsi barang. Penawaran jasa biasanya tidak memiliki standarisasi, tidak seperti produk dan sering kali bersifat sementara atau tidak dapat disimpan. Dalam berbagai pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan yakni, jasa yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen melalui tindakan atau aktivitas daripada bentuk nyata. Penciptaan jasa terkait dengan arang fisik atau non fisik.

b. Definisi Keputusan Pengguna Jasa

Menurut Wahyuni & Waloejo (2020) pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrase yang menggabungkan keahlian untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan menunjuk salah satu. Hasil proses integrase ini adalah pilihan yang secara kognitif dimanifestasikan sebagai keinginan untuk berkarakter.

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari rangkaian aktivitas yang berlangsung sebelumnya dan secara bertahap membentuk pertimbangan konsumen (Assauri, dalam Maduma *et al.*, 2013). Aktivitas-aktivitas tersebut bisa berupa pencarian informasi, pengalaman pribadi, pengaruh sosial, hingga ekspektasi terhadap produk atau jasa yang akan digunakan. Dalam proses ini, konsumen secara perlahan mengumpulkan data dan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia, hingga akhirnya membentuk suatu keyakinan yang menjadi dasar dalam menentukan keputusan akhir. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya soal tindakan akhir membeli, tetapi merupakan hasil dari proses mental yang kompleks yang melibatkan persepsi, penilaian, dan interpretasi terhadap berbagai informasi yang diterima.

Hal ini didukung oleh Kotler & Amstrong (2018) menyatakan keputusan pembelian yakni tahapan atau proses keputusan yang dimana konsumen sesungguhnya mengadakan transaksi pembelian, sebagai tokoh utama sering terjadi minat atau ketertaikan dalam proses pembelian. Louden dan Della Bitta dalam Hadi (2007) menyatakan bahwa memahami perilaku konsumen merupakan aspek yang sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran dalam jangka panjang.

Menurut Maduma *et al.* (2013), proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri atas lima tahapan utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Masing-masing tahap ini saling berkaitan dan berperan dalam menentukan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pengguna jasa merupakan proses dimana konsumen melewati langkah – langkah guna melangsungkan pembelian pada suatu produk maupun jasa.

c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Jasa

Menurut Manap (2016) terdapat beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

- 1) Faktor sosial, faktor yang memotivasi seseorang masuk kedalam suatu perkumpulan agar menjadi anggota seperti klub olahraga, klub musik dan seni, klub belajar dan lainnya.
- 2) Faktor budaya, faktor yang mempunyai beraneka ragam kelompok, mulai dari kelompok negara sampai kelompok suku yang memegang budaya serta tradisi atau norma. Faktor personal, faktor yang berhubungan dengan jiwa, pekerjaan, kehidupan dan lain – lain
- 3) Faktor psikologis, faktor yang berhubungan dengan ambisi seseorang untuk membeli atau juga berhubungan dengan kesan seseorang mengenai sesuatu.

d. Indikator Keputusan Pengguna Jasa

Kotler & Armstrong (2018) mengidentifikasikan indikator keputusan penggunaan jasa sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
Keputusan pembelian konsumen yang di dasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
- 2) Pilihan merk
Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiatif positif konsumen terhadap suatu merk.
- 3) Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.

- 4) Jumlah pembelian
Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu
- 5) Metode pembayaran
Konsumen dapat memilih keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk ataupun jasa.

e. Karakteristik Jasa

Berdasarkan pemaparan dari Ratnasari & Aksa (2011) dalam (Sujadi & Darmansyah, 2023), karakteristik jasa yaitu :

- 1) *Intangibility* (tidak berbentuk).
Jasa tidak memiliki bentuk fisik dan tidak dapat disarankan melalui indera sebelum dibeli.
- 2) *Unstrotability* (Ketidakstabilan).
Jasa dibuat serta digunakan pada saat yang sama serta secara inheren terikat dengan penyedia jasa.
- 3) *Customization / Variability* (Penyesuaian / Variabilitas)
Jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang spesifik, sehingga menghasilkan variasi seperti yang ditemukan dalam asuransi dan layanan kesehatan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019) kualitas merupakan konsep yang bersifat relatif dan bergantung pada sudut pandang yang digunakan dalam menentukan karakteristik serta spesifikasinya. Secara umum, kualitas dapat dilihat dari tiga orientasi utama yang perlu berjalan selaras, yaitu persepsi konsumen, kualitas produk atau jasa, dan kualitas proses. Pada produk berupa barang, ketiga orientasi ini cenderung lebih mudah dibedakan karena memiliki bentuk fisik dan proses produksi yang terpisah. Namun, dalam konteks jasa, batas antara produk dan proses menjadi kabur. Bahkan, dalam banyak situasi, jasa itu sendiri merupakan

bagian dari proses yang langsung dialami oleh konsumen, sehingga penilaian terhadap kualitas tidak dapat dilepaskan dari cara penyampaian.

Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan ditentukan pada setiap momen interaksi layanan. Setiap kontak antara karyawan dan konsumen menjadi titik kritis yang memengaruhi persepsi terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan. Ketika karyawan tidak mampu memberikan jawaban atas pertanyaan yang sederhana atau membuat konsumen menunggu dalam waktu yang lama, kepercayaan terhadap profesionalisme perusahaan bisa terganggu. Oleh karena itu, konsistensi dan kecepatan respons dalam setiap interaksi layanan menjadi unsur penting dalam membangun reputasi pelayanan yang berkualitas.

Laksana (2019) Kualitas pelayanan yaitu kualitas yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Menurut Lovelock dalam Laksana (2019), kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan dapat mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2019).

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu karakteristik, pelayanan atau jasa yang berpengaruh kemampuan terhadap keputusan pengguna.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman *et al.* (2018:100) menjelaskan indikator kualitas pelayanan ialah sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurantely*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*) terurama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*) dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah di janjikan dan tanpa melakukan kesalahan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- 3) Jaminan (*assurances*), meliputi pengetahuan kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan keraguan sifat keragu – raguan konsumen dan membuat mereka terbebas dari bahaya dan risiko.
- 4) Empati yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi
- 5) Bukti fisik (*tangible*), tersedianya fasilitas fisik perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain – lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

c. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip – prinsip kualitas pelayanan menurut kutipan oleh Tjiptono sebagai berikut:

- 1) Kepemimpinan
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dala upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualtas hanya akan berdampak kecil.
- 2) Pendidikan
Semua karyawan perusahaan, mulai dari manager puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek – aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara

lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misi. Strategi sangat penting dalam proses mencapai suatu tujuan bagi perusahaan. Dengan adanya sebuah strategi yang terarah, maka tujuan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya akan semakin mudah.

4) Riview

Proses riview merupakan satu – satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran kualitas. Dengan adanya sebuah riview akan sangat mudah dalam memperhatikan kondisi organisasinya.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh sebuah proses komunikasi organisasi, baik dengan pelanggan, karyawan, stackholder lainnya yaitu seperti (pemasok, pemerintah, pemegang saham, masyarakat sekitar).

6) *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan adanya cara seperti itu bentuk sebagai motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota dapat meningkat yang paling gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Alma dalam Triwibowo (2023), keputusan pembelian dipengaruhi atas berbagai aspek yaitu sebagai berikut

1) Perekonomian serta keuangan

Kondisi keuangan seorang mempengaruhi kemampuan mereka untuk membelanjakan pendapatan (tingkat stabilitas dan pola) tabungan dan asset.

Hal ini termasuk kemampuan meminjam dan perilaku untuk mengatasi hambatan dalam menabung.

2) Teknologi

Hal ini mengacu pada ketersediaan fasilitas yang menyediakan barang yang perlu guna elsitensi serta rasa nyaman seseorang.

3) Politik

Politik melibatkan merumuskan serta implementasi kebijakakn publik.

4) Kebudayaan

Aspek yang paling signifikan dalam menentukan keinginan dan sikap seseorang. Sementara mahluk lain bertindak berdasarkan naluri, sikap seseorang umunya harus dipelajari. Secara naluri, orang cenderung membeli barang yang berkualitas, meyiratkan bahwa aspek kualitas dari suatu produk adalah bagian dari aspek budaya.

5) Barang

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasar n harus memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu dimana oeh pasar.

6) Harga

Biaya maupunn komitmen yang harus dikeluarkan pembeli guna memperoleh barang serta jasa yang diinginkannya.

7) Lokasi

Mengacu pada bisnis membuat barang dapat diakses dan dijangkau oleh pembeli.

8) Promosi

Usaha untuk mengkomunikasikan manfaat barang, membujuk pembeli dengan berbagai taktik untuk mengakibatkan minat beli dan menumbuhkan loyalitas produk.

9) Bukti Fisik

Elemen yang mempengaruhi kepuasan pembeli ketika membeli dan menggunakan produk dan jasa secara bebas.

10) Orang

Individu yang terlibat dalam penyediaan jasa, termasuk mereka yang secara langsung berinteraksi dengan pembeli.

11) Proses

Metode tahapan atau serangkaian aktivitas yang terlibat penyampaian jasa kepada pelanggan.

2.1.5 Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah kesan maupun gambaran publik terhadap perusahaan yang sengaja dibentuk dari organisasi atau perusahaan (Soemirat & Ardianto, 2012, p. 111) Citra perusahaan tidak dapat dibuat hanya semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen.

Soemirat & Ardianto (2012) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan hasil dari kesan, perasaan, dan gambaran masyarakat yang sengaja dibentuk terhadap suatu organisasi, produk, atau layanan. Citra perusahaan memainkan peran

penting dalam membentuk persepsi pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, hubungan masyarakat, tampilan fisik perusahaan, penyebaran informasi dari mulut ke mulut, serta pengalaman langsung yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa.

Citra perusahaan adalah persepsi yang sengaja dibentuk terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2018), sedangkan menurut Ruslan (2016) peran citra perusahaan sangat mempengaruhi keberhasilan kegiatan suatu lembaga. Citra tersebut tidak hanya berkaitan dengan produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain meliputi, mulai dari nama bisnis, desain arsitektur, hingga kesan terhadap kualitas pelayanan yang disampaikan oleh karyawan. Semua aspek ini berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan yang dipersepsikan oleh publik dan penilaian pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kesan yang tertanam dalam benak konsumen, baik terhadap mutu produk dan layanan, maupun terhadap reputasi perusahaan dalam lingkungan sosial. Citra perusahaan yang positif dapat memberikan efek jangka panjang yang menguntungkan bagi seluruh produk dan layanan yang ditawarkan, seperti memperkuat kepercayaan konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin penuh persaingan.

b. Indikator Citra Perusahaan

Berikut beberapa indikator citra perusahaan menurut Suroaya & Lestari (2020) adalah :

- 1) Kesan (*Impressions*) merupakan pengalaman masa lalu pelanggan dalam membeli produk atau menggunakan layanan jasa dan pengalaman tersebut menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak pelanggan.
- 2) Kepercayaan (*Beliefs*)
Merupakan rasa percaya pelanggan dalam menggunakan layanan jasa atau pembelian produk. Rasa percaya pelanggan tersebut dapat ditimbulkan ketika perusahaan memiliki kualitas yang dapat mengikat pelanggan seperti rasa tanggung jawab, konsisten, adil, suka membantu dan rendah diri.
- 3) Sikap (*Attitudes*)
Merupakan kecenderungan perusahaan dalam bertindak, berpersepsi, menghadapi ide, objek, situasi dan nilai.

c. Pentingnya Citra Perusahaan

Citra perusahaan memiliki arti yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan seperti yang dikemukakan Suwandi (2010, p. 2) sebagai berikut:

- 1) Citra positif memudahkan perusahaan dalam berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya
- 2) Sebagai penyayang yang memberikan pengaruh persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjasi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

2.1.6 Word Of Mouth

a. Pengertian Word Of Mouth

Menurut Kotler dalam Prasetyo (2018) definisi *Word Of Mouth Communication* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga serta rekannya. Pada umumnya, kita lebih mempercayai apa yang disampaikan orang terdekat seperti keluarga dan teman. *Word Of Mouth* adalah merupakan pernyataan personal ata non personal berupa rekomendasi atau saran dari orang lain, organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. Rifa'i (2019) menekankan bahwa kekuatan dari *word of mouth* terletak

pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi. Pelanggan umumnya menerima informasi ini dengan cepat karena mereka percaya pada orang yang menyampaikannya.

Hal ini didukung oleh Latief (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya. Komunikasi ini dapat berlangsung secara lisan, tertulis, maupun melalui media elektronik seperti media sosial. Dalam praktiknya, *word of mouth* berfungsi sebagai media pertukaran pengalaman dan pengetahuan konsumen tentang suatu perusahaan, produk, atau layanan yang pernah mereka gunakan, sehingga menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi promosi yang dinilai efektif karena mampu mengurangi biaya promosi dan mempercepat proses distribusi informasi tentang produk atau jasa sebuah perusahaan. Strategi ini memanfaatkan kekuatan komunikasi antar individu untuk membentuk citra, memengaruhi opini, serta memicu minat beli calon konsumen. Menurut Sari & Yuniati (2016) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi yang melibatkan komunikasi antar individu, terutama mereka yang sudah merasa puas terhadap suatu produk, untuk menyebarkan informasi kepada calon pembeli guna meningkatkan kesadaran dan penjualan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Sumardi dalam Puspasari (2014), yang menjelaskan bahwa *word of mouth* dapat memicu konsumen untuk tidak hanya membicarakan dan mempromosikan, tetapi juga merekomendasikan hingga

"menjual" nama merek kepada orang lain secara sukarela. Rangkuti bahkan menyebut *word of mouth* sebagai bentuk virus marketing yang berkembang cepat karena penyampai pesan sering kali memiliki jaringan sosial yang luas. Poerwanto dan Zakaria dalam Sudarsono (2020) menambahkan bahwa strategi ini merupakan satu-satunya metode promosi yang benar-benar berakar dari pelanggan dan ditujukan kepada pelanggan lainnya.

b. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Joesyiana, (2018), *word of mouth* memiliki lima dimensi atau indikator yang dikenal dengan 5T yaitu :

- 1) Pembicara (*Talkers*)
Kumpulan narasumber yang membicarakan suatu merek yang sering disapa sebagai *influencer*. Siapa saja yang dapat menjadi *talkers*, seperti kosumen, keluarga, teman, tetangga, kerabat kerja dan kerabat lainnya. Mereka adalah yang paling semangat dan antusias dalam menceritakan pengalamannya dalam pemakaian sebuah produk maupun jasa dari sebuah perusahaan.
- 2) Topik (*Topics*)
Hal apa yang dibicarakan talkers, topik yang dibawa berhubungan dengan apa yang ditawarkan dari sebuah merek perusahaan, seperti diskon, produk baru, tawaran special ataupun pelayanan yang memuaskan. Topik yang simpel, natural dan mudah dibawa merupakan ciri – ciri topik yang baik.
- 3) Alat (*Tools*)
Alat penyebaran topics, dimana talkers membutuhkan alat yang membantu penyebaran pesan lebih luas dan berjalan dengan cepat. Alat ini mempermudah orang untuk membicarakan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Seperti iklan, brosur, cinderamata dan pesan yang diteruskan (*forward*).
- 4) Partisipasi (*Talking Part*)
Partisipan diperlukan dalam percakapan agar *word of mouth* terus berjalan. Jika hanya satu orang yang berbicara mengenai suatu produk atau jasa, pembicara atau percakapan yang ada akan hilang.
- 5) Pengawasan (*Tracking*)
Tindakan perusahaan dalam mengawasi dan memantau respon konsumen atas produknya. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempelajari kritik dan saran positif maupun negatif dari konsumen agar perusahaan dapat memiliki kemajuan untuk menjadi lebih baik.

c. Jenis *Word Of Mouth*

Hughes (2005, p. 31) bahwa jenis – jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

- 1) *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu yang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- 2) *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari inidividu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Sebelum melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa pada LCC (Lumajang Computer Center), peneliti terlebih dahulu mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya, diantaranya adalah:

- a. Menurut Istiono & Hernita (2022), Pratama *et al.* (2020) dan Wuryantari *et al.* (2023) menjelaskan bahwa variabel kwaitas pelayanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuusan pengguna. Sedangkan menurut Mahasani dan Wahyuningsih (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pengguna.
- b. Menurut Hayati *et al.* (2021), Wuryantari *et al.* (2023) dan Harahap *et al.* (2023) menjelaskan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna. Penelitian tersebut juga didukung

oleh penelitian Retno Candra Wahyuni & Handojo Djoko Walejo (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna. Sedangkan menurut Austin Alexander *et al.*, (2024) menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.

- c. Menurut Austin Alexander *et al.*, (2024), Purnawan & Suarmanayasa (2021) menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Selain itu juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohma Dhona *et al.*, (2020) dan Harahap *et al.* (2023) menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik	Hasil Penelitian
1	Dian Putri Hayati, Diyah Santi Hariyani, Dian Citaningtyas Ari Kadi (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra Perusahaan, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus Pengguna Jasa TIKI Cabang Kota Madiun)	X1: Kualitas Layanan X2 : Harga X3 : Lokasi X4 : Citra Perusahaan X5 : Word Of Mouth Y: Keputusan Pengguna Jasa	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan terhadap keputusan pengguna jasa. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Penggunaan jasa PT TIKI Madiun.
2	I K.A.W. Purnawan , I N. Suarmanayasa (2021)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	X1 : Word Of Mouth X2 : Kualitas Pelayanan	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel 1. Kualitas Pelayanan memiliki peran

		Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar	Y : Keputusan Penggunaan Jasa		yang positif dan signifikan 2. Variabel <i>Word Of Mouth</i> memiliki peran yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna jasa Gojek di Kota Denpasar
3	Rohma Dhona Putra Pratama, Ida Aryati, Istiqomah (2020)	Strategi Perusahaan Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kirim Lion Parcel Cab Karanganyar	X1 : Citra Merek X2:Kualitas Pelayanan X3 : Word Of Mouth Y : Keputusan Menggunakan Jasa	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kirim parcel cab Karanganyar, hasil variabel <i>Word Of Mouth</i> tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.
4	Herlinda Putri Wuryantari, Miftahul Munir, Agung Pambudi Mahaputra (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kediri	X1: Kualitas Pelayanan X2: Promosi X3 : Citra Perusahaan Y : Keputusan Pengguna Jasa	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
5	Austin Alexander Parhusip, Tika Nirmala Sari (2024)	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Menggunakan JNE Sebagai Jasa Pengiriman	X1 : Citra Perusahaan X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Word Of Mouth Y : Minat Menggunakan JNE Seabagi Jasa Pengiriman	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak signifikan, edangkan Kualitas Pelayanan dan <i>Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan sigifikan terhadap minat pelanggan

					untuk menggunakan layanan JNE di Medan
6	Nurlina, Milasari, Dewi Rosa Indah (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Lokasi Y : Keputusan Pengguna Jasa	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa.
7	Deni Istiono & Nita Hernita (2022)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi Jne Kabupaten Majalengka	X1 : Kepuasan Konsumen X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pengguna Jasa	Regresi Linier Berganda	penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
8	Retno Candra Wahyuni & Handojo Djoko Waloejo (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Citra Perusahaan Y : Keputusan Pengguna Jasa	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia (Persero).
9	Khairunniyar Harahap, Sumitro Sarkum, Meisa	Pengaruh Implementasi Harga, <i>Word Of Mouth</i> Dan Citra	X2 : Citra Perusahaan X3 : <i>Word Of Mouth</i>	Regresi Linier Berganda	1 Citra Perusahaan berdampak positif dan signifikan atas keputusan

	Fitri Nasution (2023)	Perusahaan Dalam Keputusan Pembeli Di CFC Rantuprapat			pembelian CFC Rantauprapat 2 Secara parsial <i>Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh atas keputusan pembeli CFC Rantauprapat
10.	Mahasani dan Wahyuningsih (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Goride Dan Grabbike Di Yogyakarta.	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga Y : Keputusan Penggunaan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta.
Sumber Data : Penelitian Terdahulu Tahun 2019-2024					

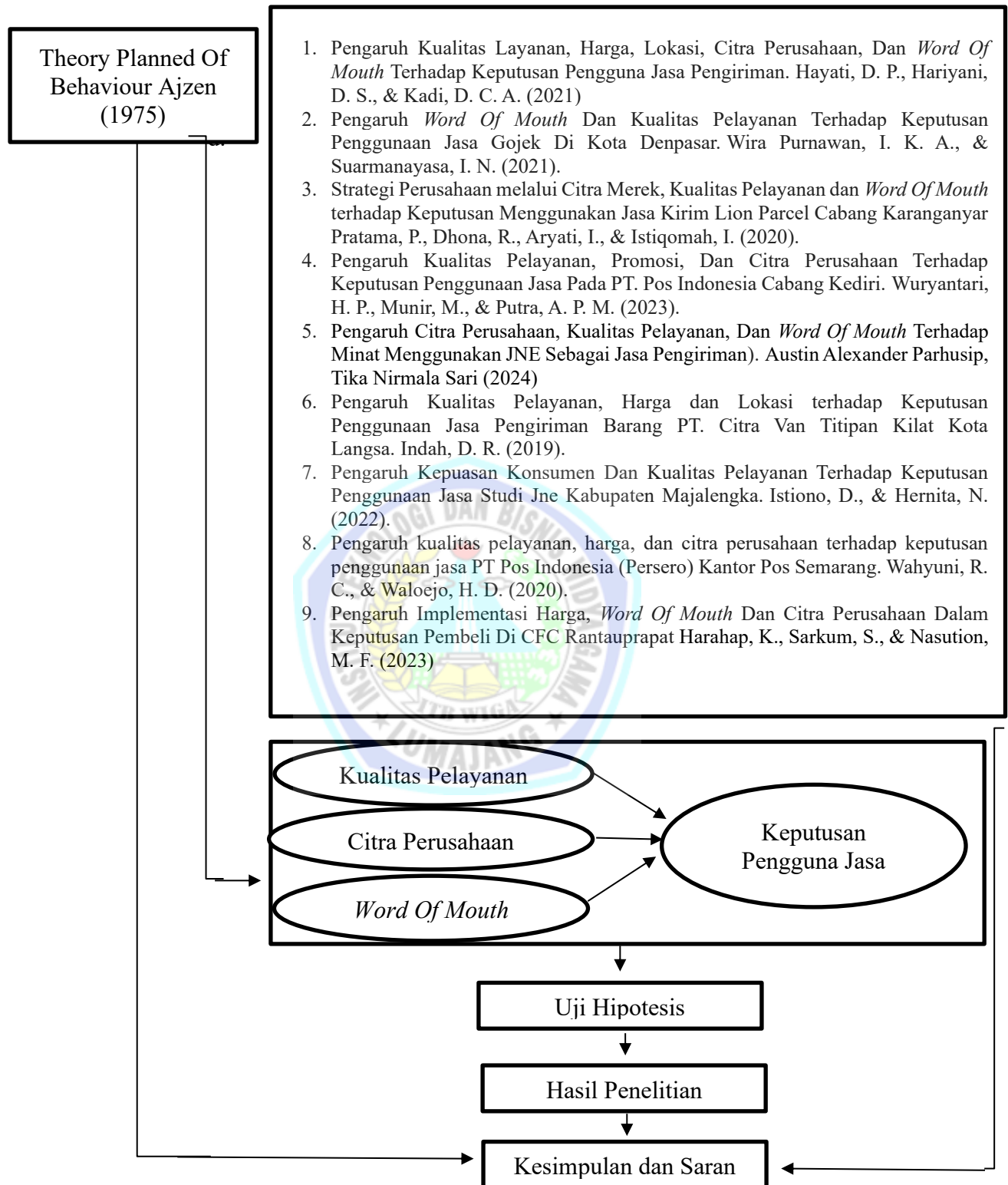


2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran untuk bisa menganalisis perencanaan yang mendukung argument tentang kecenderungan asumsi yang diuji. Menurut Suriasumantri dalam Sudaryono (2018:159) “Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih”. Penjelasan tentang hubungan antara variabel independen dan dependen diperlukan dalam penelitian ini.

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, yaitu hubungan antar variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Variabel independen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, citra perusahaan dan *word of mouth*. Sedangkan variabel dependen yang akan dievaluasi adalah keputusan penggunaan jasa (Y). Jadi ringkasan kerangka penelitian dapat disajikan pada gambar, sebagai berikut :

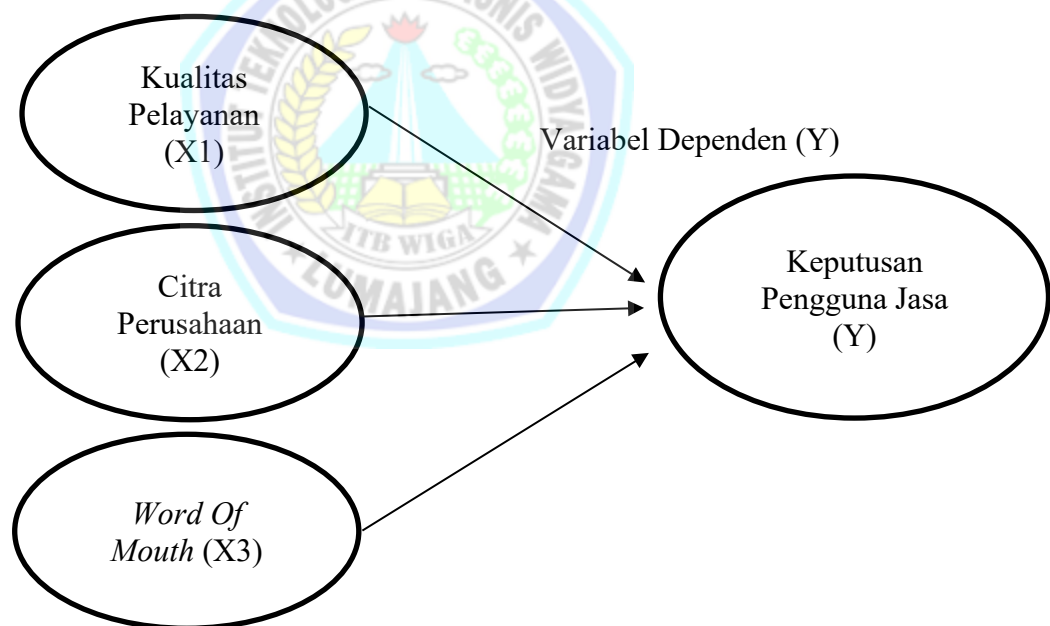


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Grand Theory dan Penelitian Terdahulu.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi tentang variabel yang diteliti, dapat berisi pengaruh atau hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sarmanu, 2017:36). Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan *word of mouth* adalah variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan keputusan pengguna jasa adalah variabel dependen. Secara ringkas kerangka konsep dalam penelitian ini yaitu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Variabel Independen (X)



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 2.3 menunjukkan kerangka konseptual, terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *word of mouth* sedangkan variabel

dependen yaitu keputusan pengguna jasa. Berdasarkan dari keempat variabel tersebut menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, berikut pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa.
- b. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pengguna jasa.
- c. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa.

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan *word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa servis pada LCC (Lumajang Computer Center) secara parsial. Kerangka pemikiran dan kerangka konseptual di atas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian pada hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Menurut Paramita *et al.* (2021:53) “Hipotesis merupakan hubungan logis antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang masih harus diuji kembali kebenarannya”. Dikatakan harus diuji kembali kebenarannya karena dengan pengujian berulang-ulang atas hipotesis yang sama akan semakin memperkuat teori yang mendasari atau sebaliknya yaitu menolak teori, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Menurut Wibowo & Fausi (2017) menyatakan bawa “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Kesimpulan dari pengertian diatas yaitu kualitas pelayanan

merupakan suatu layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan dapat dinilai oleh konsumen, dimana jika layanan yang diberikan baik maka konsumen akan menilai positif dan juga sebaliknya jika layanan kurang baik maka pelayanan suatu perusahaan tersebut akan di nilai negatif oleh konsumen.

Menurut beberapa ahli yang dikemukakan oleh I K.A.W. Purnawan , I N. Suarmanayasa (2021) “kualitas pelayanan sebuah ukuran atau evaluasi terhadap segala sesuatu yang menjadi keinginan ataupun kebutuhan konsumen dimana jika konsumen sudah merasa puas”. Sedangkan menurut Herlinda Putri Wuryantari, Miftahul Munir, Agung Pambudi Mahaputra (2023) “kualitas pelayanan didefinisikan sebagai derajat unggulan yang diantisipasi dan manajemen terhadap tingkat superioritas ini bertujuan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan”.

Maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan suatu layanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen hingga mereka merasa puas, hal ini dicapai melalui tingkat keunggulan layanan dan upaya manajemen dalam memberikan bantuan kepada pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Austin Alexander Parhusip, Tika Nirmala Sari (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Penelitian tersebut didukung oleh I K.A.W. Purnawan , I N. Suarmanayasa (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian Mahasani dan Wahyuningsih (2021) yang

menyatakan bahwa bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna. Maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa servis pada LCC (Lumajang *Computer Center*).

2.4.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Menurut Soemirat & Ardianto (2012) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan hasil dari kesan, perasaan, dan gambaran masyarakat yang sengaja dibentuk terhadap suatu organisasi, produk, atau layanan. Sedangkan citra perusahaan menurut Siswanto Sutojo dalam Wahyuni & Waloejo (2020:3) dianggap sebagai persepsi publik terhadap identitas suatu bisnis atau organisasi”. Berdasarkan teori dari teori diatas menjelaskan bahwa “citra perusahaan merupakan pandangan atau penilaian menyeluruh dari masyarakat, terutama pelanggan, terhadap suatu perusahaan. Penilaian ini tidak hanya sekadar persepsi atas identitas bisnis, tetapi juga mencakup keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Citra perusahaan yang positif diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mengarahkan publik untuk memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan tersebut. Sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pengguna jasa servis pada LCC (Lumajang *Computer Center*).

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Harahap *et al.* (2023) menjelaskan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian CFC Rantapurat. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Hudani (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor budaya

diterima berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengguna. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parhusip & Sari (2024) yang menjelaskan bahwa citra perusahaan secara individual tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Maka hipotesis kedua dari penelitian ini sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pengguna jasa pada LCC (Lumajang *Computer Center*).

2.4.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Menurut Kotler dalam Prasetyo (2018) definisi *Word Of Mouth Communication* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga serta rekannya. Pada umumnya, kita lebih mempercayai apa yang disampaikan orang terdekat seperti keluarga dan teman. Berdasarkan teori tersebut bahwa *word of mouth* sangatlah penting dalam mempengaruhi keputusan pengguna jasa dalam menggunakan suatu layanan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnawan & Suarmanayasa (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pengguna. Penelitian ini juga didukung oleh Austin Parhusip & Sari (2024) menjelaskan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohma Dhona Putra Pratama *et al.*, (2020) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap

keputusan menggunakan jasa. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa pada LCC (Lumajang *Computer Center*).

