

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Keputusan Penggunaan Jasa

Tugas pemasar adalah untuk memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian (Kotler P. , Manajemen Pemasaran, 2005). Memahami perilaku konsumen adalah jantung pemasaran, produsen atau pemasar harus memahami bagaimana orang mengambil keputusan mengenai pembelian dan penggunaan sebuah layanan, dan apa yang menentukan kepuasan mereka setelah mengonsumsi jasa tersebut. Tanpa pemahaman ini, tidak ada organisasi yang dapat berharap untuk menciptakan dan menghantarkan jasa yang menghasilkan para pelanggan yang puas (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010).

Menurut Olson (2000) dalam jurnal (Prabowo, EP. M.Si, & Prabawani, 2015) keputusan penggunaan jasa merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jadi, keputusan penggunaan dapat didefinisikan sebagai suatu tahap dimana pengguna membeli produk dan menggunakannya.

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah suatu proses pengambilan

keputusan dalam pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004) dalam (Siburian, Lubis, & Susanto, 2013).

Keputusan pemakaian jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa yang di dalamnya termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan serta penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Louden dan Della Bitta dalam (Sudharto P. Hadi, 2007), pemahaman tentang perilaku konsumen sangat esensial (penting) untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang (Siburian, Lubis, & Susanto, 2013).

Proses pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku purna pembelian (Siburian, Lubis, & Susanto, 2013).

Secara operasional dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan kebutuhannya. Yaitu kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, puas setelah memakai jasa, mengulang pemakaian jasa dan ketertarikan konsumen atas produk yang ditawarkan tersebut (Siburian, Lubis, & Susanto, 2013).

### 2.1.1.1. Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Setiadi (2010), keputusan penggunaan konsumen yaitu suatu proses pengintegrasian dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Indikator keputusan penggunaan jasa yaitu sebagai berikut:

1. Kecepatan memutuskan membeli
2. Keyakinan untuk membeli
3. Sesuai dengan kebutuhan
4. Prioritas pada pilihan

Menurut (Lupiyoadi, 2014), indikator dari keputusan penggunaan jasa adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan dengan item kebutuhan dasar menggunakan jasa perusahaan dan kebutuhan rasa aman.
2. Pencarian informasi dengan item sumber informasi dari keluarga, sumber informasi dari orang lain, dan sumber informasi dari media promosi.
3. Evaluasi alternatif dengan item membandingkan dengan perusahaan lain dan mengevaluasi kesesuaian jasa.
4. Keputusan pembelian dengan item yakin dan keinginan.
5. Perilaku setelah pembelian dengan item kepuasan dan menggunakan kembali jasa perusahaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), Indikator keputusan penggunaan jasa adalah sebagai berikut:

1. Mencari informasi
2. Mengevaluasi terhadap produk
3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain Setelah Melakukan Pembelian.

### 2.1.2. Citra Perusahaan

Nama baik saja belum tentu menjamin suatu citra yang kuat. Suatu organisasi mempunyai citra yang kuat apabila namanya dikenal luas dan organisasi tersebut mempunyai reputasi yang luar biasa. Apabila suatu organisasi sangat terkenal, tetapi tidak dipercaya, maka organisasi tersebut tidak akan memiliki citra yang kuat. Sama halnya, dia tidak akan mempunyai citra yang kuat apabila dipercaya hanya oleh sekelompok kecil orang (Jasfar, 2009).

Gronroos (1990) dalam (Jasfar, 2009) mendefinisikan citra sebagai berikut representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Seorang konsumen yang menginap di hotel tertentu akan mempunyai penilaian yang berbeda dengan konsumen lain dari hotel tersebut karena mempunyai harapan dan pengalaman yang berbeda.

Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang

dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi (Kotler & Keller, 2007). Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja (Soemirat & Ardianto, 2007).

Menurut Weiwei (2007), dalam (Semuel dan Wijaya, 2008:40) perusahaan adalah kesan-kesan yang dimiliki publik terhadap perusahaan. Jadi citra perusahaan dapat didefinisikan persepsi masyarakat terhadap perusahaan sebagai perusahaan yang baik, dapat dipercaya, dan profesional (Prabowo, EP. M.Si, & Prabawani, 2015).

#### **2.1.2.1. Indikator Citra Perusahaan**

Menurut Weiwei (2007) dalam (Prabowo, EP. M.Si, & Prabawani, 2015), citra perusahaan adalah kesan-kesan yang dimiliki publik terhadap perusahaan. Jadi citra perusahaan dapat didefinisikan persepsi masyarakat terhadap perusahaan sebagai perusahaan yang baik, dapat dipercaya, dan profesional. Indikator citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Sekumpulan kesan baik
2. Dapat dipercaya
3. Profesional

Menurut Brunner et al (2008) dalam (Safitri, Rahayu, & Indrawati, 2016), indikator citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. *Reputasi perusahaan*
2. *Physical image*
3. *Public relation*

Menurut Hu dan Huang (2011), Tumpal (2012), dan Qomariah (2012) dalam (Diyanthini & Seminari, 2013), indikator citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Tanggung jawab sosial perusahaan
2. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan
3. Kualitas manajemen

Menurut Andreassen et al. (2007) dalam (Atmaja, 2016), indikator citra perusahaan yaitu:

1. *Advertising* (Iklan)
2. *Public relation* (Humas)
3. *Physical image* (Citra fisik)
4. *Actual experience* (Pengalaman nyata)

### 2.1.3. Motivasi Konsumen

“Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”, Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan (Schiffman & Kanuk, 2007). Sedangkan menurut Handoko (2004) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi

konsumen merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Setiadi N. , 2003). Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) motivasi konsumen adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya sudah didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan. Motivasi Konsumen, adalah kekuatan penggerak didalam diri konsumen yang memaksa bertindak untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan (Wahyuni, 2008:45) dalam (Tompunu, 2014). Terdapat lima aspek motivasi konsumen yang dikembangkan dari hierarki kebutuhan menurut (Maslow, 2002), yaitu meliputi, kebutuhan fisiologi, kebutuhan rasa aman, kebutuhan cinta dan memiliki, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Sedangkan menurut (Engel, Blackwell, & Miniard, 2001), terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen yaitu meliputi produk, harga, pelayanan, dan lokasi.

Menurut (Gampu, Kawet, & Uhing, 2015) motivasi konsumen mempunyai peranan penting sebagai salah satu faktor vital yang membentuk keputusan untuk memilih suatu model jasa. Walaupun tersedia beberapa model jasa yang serupa dari beberapa perusahaan jasa, tidaklah mungkin semua jasa tersedia dapat dipergunakan oleh para konsumen di satu lingkungan masyarakat. Untuk suatu model jasa yang hanya disediakan oleh satu atau dua perusahaan jasa saja, para konsumen biasanya akan langsung termotivasi untuk memilih model jasa yang tepat bagi mereka. Bertolak belakang dengan model jasa dengan perusahaan yang terbatas, setiap model jasa yang dapat disediakan oleh banyak perusahaan jasa akan menandakan bahwa motivasi dari setiap konsumen di suatu lingkungan pemasaran tidak akan selamanya sama atau mirip.

#### **2.1.3.1. Indikator Motivasi**

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Fredereca & Chairy, 2010) motivasi konsumen motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhandan keinginan individu yang mengarah pada suatu tindakan untuk memperoleh keinginannya. Indikatornya (Fredereca & Chairy, 2010: 78) dalam (Tompunu, 2014):

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat
3. Dorongan untuk menunjang penampilan



4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial
5. Dorongan kegemaran akan produk

Menurut (Rondonuwu, 2013) indikator motivasi adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk/jasa
2. Harga produk/jasa
3. Ketersediaan produk/jasa
4. Efisiensi kegunaan produk/jasa

#### **2.1.4. Persepsi Konsumen**

Menurut (Boyd, Walker, & Larreche, 2000), Persepsi (perception) adalah proses dengan apa seorang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi. Ketika konsumen mengumpulkan informasi tentang produk-produk dengan keterlibatan tinggi seperti raket tenis, mereka mengikuti serangkaian langkah, atau hierarki efek. Eksposur (exposure) pada sepotong informasi seperti iklan produk baru, atau rekomendasi teman, menarik perhatian (attention), kemudian ke pemahaman (comprehention), dan akhirnya retensi (retention) dalam memori. Sekali konsumen memiliki informasi yang dipersepsikan sepenuhnya, mereka menggunakannya untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dan memutuskan mana yang akan dibeli.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya

tentang situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Point utamanya adalah persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur; orang lain mungkin menganggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespons secara berbeda terhadap wiraniaga. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Wahyuni (2008) dalam (Bilondatu, 2013), Perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaning full and coherent picture of the world, sedangkan menurut penelitian Dwi (2009) dalam (Bilondatu, 2013), Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna (Ferrinadewi, 2008:42) dalam (Taroreh, Jorie, & Wenas, 2015). Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Berdasarkan pendapat tersebut persepsi merupakan stimuli yang dipilih, diorganisir untuk memberikan makna pada proses kognisi.

Ratih (2013) dalam (Gampu, Kawet, & Uhing, 2015), menyatakan bahwa persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan bagaimana cara seseorang melihat sesuatu sedangkan dalam arti luas

ialah pandangan atau penglihatan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Kotler ( 2003: 216) dalam (Gampu, Kawet, & Uhing, 2015), mengungkapkan bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Jadi dapat disimpulkan persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Persepsi adalah proses memberi arti terhadap lingkungannya. Individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka memaknai obyek atau lingkungan yang dilihatnya (Robbins, 2001) dalam (Nugraha, Riyanto, & Gozali, 2017).

Menurut (Gampu, Kawet, & Uhing, 2015) persepsi konsumen juga memegang peranan penting dalam membentuk pilihan konsumen untuk mempergunakan suatu tipe jasa dari perusahaan jasa. Setiap konsumen memang bisa termotivasi untuk memilih suatu model jasa, namun tidak akan selalu mempunyai pemahaman yang sama akan jasa yang dipergunakan tersebut. Pastinya ada banyak orang yang akan memilih memakai suatu jasa untuk memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan mereka, tanpa meniadakan kenikmatan ketika mempergunakan model jasa tersebut. Ada juga kalangan masyarakat yang lebih memilih suatu model jasa dengan konsep yang elegan bahkan mewah, walaupun di lingkungan pemasaran perusahaan lain

juga memberikan model jasa yang serupa dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas pelayanan yang terbaik.

#### 2.1.4.1. Indikator persepsi konsumen

Menurut Hawkins et al, (2007) dalam (Fredereca & Chairy, 2010), persepsi konsumen merupakan sebuah proses yang diawali dengan pemahaman konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran konsumen terhadap sesuatu. Indikator persepsi konsumen menurut (Fredereca & Chairy, 2010: 78) dalam (Tompunu, 2014):

1. Pemahaman terhadap manfaat jasa
2. Pemahaman tentang variasi tipe jasa
3. Pemahaman tentang popularitas merek jasa
4. Pemahaman tentang keistimewaan jasa
5. Pemahaman tentang kegunaan jasa

Indikatornya (Schiffman dan Kanuk, 2008:25) dalam (Manoppo, 2015) yaitu:

1. Sensasi terhadap jasa
2. Kesadaran tentang jasa
3. Kesadaran tentang perbedaan antara beberapa jasa
4. Persepsi untuk memanfaatkan atau membeli jasa

Indikator persepsi konsumen menurut (Robbins, 2001) dalam (Nugraha, Riyanto, & Gozali, 2017), yaitu:

1. Kesan-kesan terhadap wujud institusi perusahaan
2. Kesan terhadap pelayanan perusahaan
3. Kesan terhadap SDM
4. Kesan terhadap sistem perusahaan

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya sangatlah penting untuk dikemukakan karena dapat berguna sebagai bahan acuan yang sangat berguna bagi penulis dan dapat digunakan sebagai sumber informasi. Penelitian terdahulu tentang citra perusahaan, motivasi konsumen, dan persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini:

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado	V. Independent (X) $X_1 =$ Citra perusahaan $X_2 =$ Kualitas pelayanan  V. Dependent (Y) $Y_1 =$ Keputusan penggunaan jasa	Korelasi dan Regresi linier berganda  SPSS	$X_1 =$ Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa $X_2 =$ Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa

	Go et al (2014)			
	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (studi pada kantor pos johar kota semarang)	V. Independent (X) $X_1 =$ Citra perusahaan $X_2 =$ Kualitas layanan V. Dependent (Y) $Y_1 =$ Keputusan penggunaan jasa	SPSS Regresi linier berganda	- $X_1 =$ Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa - $X_2 =$ Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa
	Prabowo et al (2015)			
2.	Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado	V. Independent (X) $X_1 =$ Motivasi $X_2 =$ Persepsi $X_3 =$ Pengetahuan V. Dependent (Y) $Y_1 =$ Keputusan penggunaan jasa	Regresi linier berganda SPSS	- $X_1 =$ Motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa - $X_2 =$ Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa - $X_3 =$ Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa
	Gampu et al (2015)			
	Tingkat Pendidikan, Motivasi Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut	V. Independent (X) $X_1 =$ Tingkat pendidikan $X_2 =$ Motivasi $X_3 =$ Promosi V. Dependent (Y) $Y_1 =$ Keputusan penggunaan jasa	Regresi linier berganda SPSS	- $X_1 =$ Tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa - $X_2 =$ Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa - $X_3 =$ Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa
	Rondonuwu, M. (2013)			
3.	Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan	V. Independent (X) $X_1 =$ Persepsi konsumen	SPSS Regresi	- $X_1 =$ Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan

<p>Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado</p> <p>Taoreh et al (2015)</p>	<p><math>X_2 =</math> Kepercayaan</p> <p>V. Dependent (Y)</p> <p><math>Y_1 =</math> Keputusan penggunaan jasa</p>	<p>linier berganda</p>	<p>penggunaan jasa</p> <p><math>X_2 =</math> Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa</p>
<p>Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa</p> <p>Bilondatu, M. R. (2013)</p>	<p>V. Independent (X)</p> <p><math>X_1 =</math> Motivasi</p> <p><math>X_2 =</math> persepsi</p> <p><math>X_3 =</math> Kepercayaan</p> <p>V. Dependent (Y)</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>SPSS Regresi linier berganda</p>	<p><math>X_1 =</math> Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p><math>X_2 =</math> persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p><math>X_3 =</math> Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
<p>Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Butik Mezora Malang)</p> <p>(Sawiyahusnia &amp; Samboro, 2018)</p>	<p>V. Independent (X)</p> <p><math>X_1 =</math> Kualitas layanan</p> <p><math>X_2 =</math> persepsi</p> <p>V. Dependent (Y)</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>SPSS Regresi linier berganda</p>	<p><math>X_1 =</math> Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p><math>X_2 =</math> persepsi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

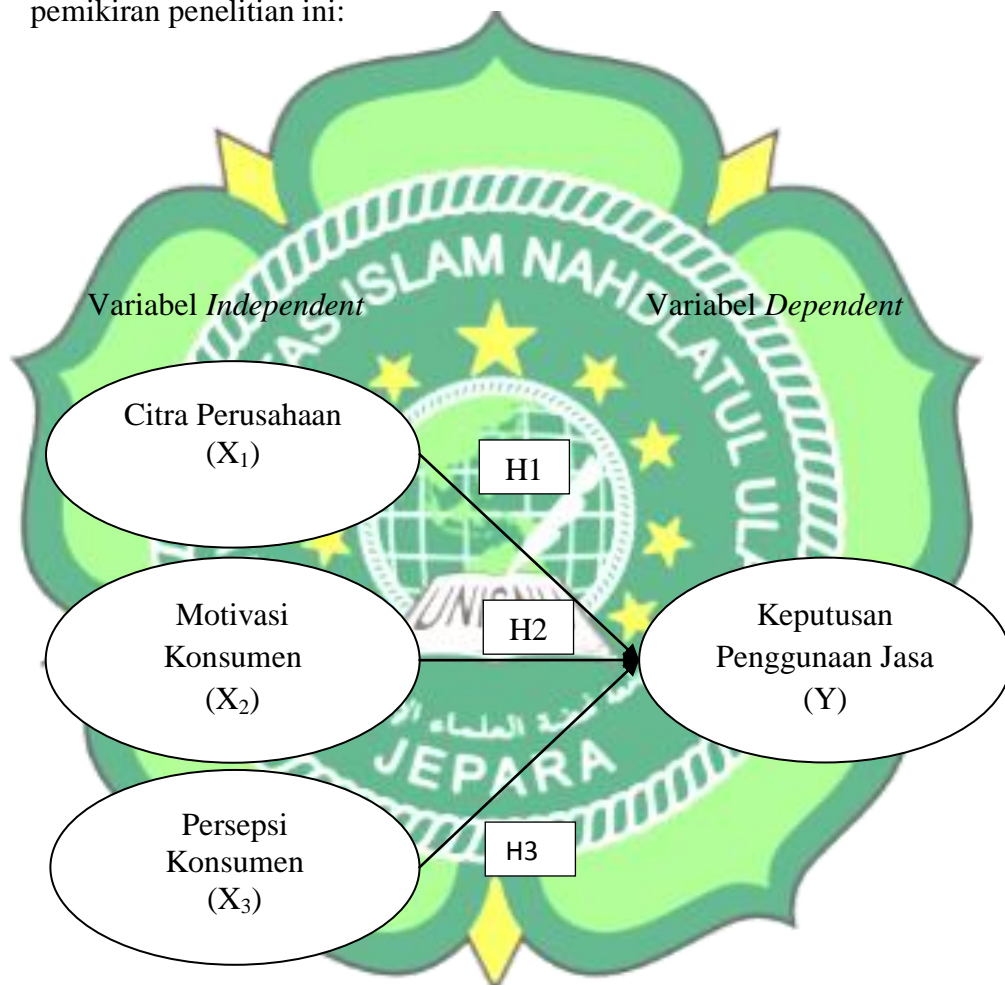
Sumber : (Go, Lopian, & Moniharapon, 2014); (Bilondatu, 2013); (Taroreh, Jorie, & Wenas, 2015); (Rondonuwu, 2013); (Gampu, Kawet, & Uhing, 2015); (Prabowo, EP. M.Si, & Prabawani, 2015), (Sawiyahusnia & Samboro, 2018), diolah oleh peneliti 2019.

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

Kerangka pemikiran ini akan menjelaskan mengenai penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Motivasi Konsumen, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa”. Dalam kerangka



pemikiran ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas atau variabel *independent* yang meliputi: Pengaruh Citra perusahaan, Motivasi Konsumen, Dan Persepsi Konsumen Terhadap variabel terikat atau variabel *dependent* yaitu Keputusan Penggunaan Jasa. Berikut adalah gambaran dari kerangka pemikiran penelitian ini:



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Sumber: (Go, Lapian, & Moniharapon, 2014), (Gampu, Kawet, & Uhing, 2015), (Rondonuwu, 2013), (Taroreh, Jorie, & Wenas, 2015), (Bilondatu, 2013), (Sawiyahusnia & Samboro, 2018), diolah oleh peneliti 2019.

#### **2.4. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis yakni suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu masalah dalam penelitian, sampai nantinya terbukti melalui data yang sudah terkumpul (Arikunto, 2010). Sedangkan pengertian lain hipotesis merupakan

pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya, dimana hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak, tetapi dipakai sebagai jalan untuk mengatasi permasalahan yang ada, dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono P. D., 2011). Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### **2.4.1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Hasil penelitian (Prabowo, EP. M.Si, & Prabawani, 2015) membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa yang berarti bahwa citra perusahaan dimata konsumen baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan jasa. Sedangkan hasil penelitian dari (Go, Lopian, & Moniharapon, 2014) menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa berarti bahwa company image atau citra perusahaan belum baik dimata konsumen atau mungkin konsumen tidak mempermasalahkan dalam hal tersebut sehingga tidak berpengaruh bagi konsumen dalam keputusan penggunaan jasa

Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila sebuah toko atau butik memiliki citra perusahaan yang baik maka dapat berpengaruh bagi konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa. Akan tetapi terdapat pula citra perusahaan tidak diperhatikan dalam toko atau butik karena bukan faktor utama yang berpengaruh dalam keputusan

penggunaan jasa suatu toko atau butik tertentu. Jadi, dari uraian tersebut peneliti dapat menarik hipotesis yaitu:

H<sub>1</sub>: Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa

#### **2.4.2. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Hasil penelitian (Rondonuwu, 2013) menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Sedangkan hasil penelitian (Gampu, Kawet, & Uhing, 2015) menunjukkan bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ataupun tidak tergantung dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dalam uraian di atas peneliti dapat menarik hipotesis yaitu:

H<sub>2</sub> : Motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa

#### **2.4.3. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Menurut hasil penelitian (Gampu, Kawet, & Uhing, 2015) menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa yang berarti bahwa dengan

persepsi dari konsumen terhadap toko atau butik sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusannya dalam menggunakan jasa. Apabila persepsi dari konsumen tidak baik maka akan berpengaruh fatal dalam penggunaan jasa dan sebaliknya dengan persepsi setiap individu berbeda-beda.

Selain itu terdapat pula hasil penelitian (Bilondatu, 2013) yang mengemukakan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut tidak langsung menjadikan perusahaan tidak memperhatikan faktor tersebut, bisa saja persepsi dari konsumen sudah baik sehingga konsumen menganggap tidak bermasalah atau sudah memberikan kepuasan baginya, yang berarti persepsi konsumen terhadap toko atau butik selama ini baik dan sesuai dengan ekspektasi masyarakat, sehingga hal tersebut merupakan suatu keunggulan dari toko atau butik tersebut dimata konsumen. Oleh karena itu persepsi dari konsumen harus terus jadi perhatian perusahaan dan terus menerus melakukan perbaikan perusahaan supaya menimbulkan persepsi yang baik di mata konsumen. Dalam uraian tersebut peneliti dapat menarik hipotesis yaitu:

H<sub>3</sub> : Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa