

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna; (1) perihal atau cara melayani; (2) usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang); (3) kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.¹⁰

Menurut R.A Supriyono dalam Malayu, pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.¹¹

Menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan

¹⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring (dalam jaringan), dikutip dari <https://kbbi.web.id/layan>. Pada hari kamis, tanggal 1 Desember 2022, pukul 23.45 WIB.

¹¹ Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 152.

tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.¹²

Pelayanan kepada pelanggan bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat sekarang ini, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai tugas utama.¹³

Fitzsimmons dalam Kamarudin Sellang dkk mengatakan bahwa “*customer satisfaction with service quality can be defined perception of received with expectation of service desired*” (maksudnya rasa puas orang yang memerlukan pelayanan bisa diartikan dengan membandingkan bagaimana pandangan antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang diharapkan). Pelayanan yang diberikan kepada masyarakat itu menuntut kualitas. Walaupun tidak bertujuan mencari keuntungan,

¹²Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 54-57.

¹³Arman Syah, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (Bandung: Widina, 2021), hlm. 103.

namun tetap harus mengutamakan kualitas pelayanan sesuai tuntutan, harapan dan kebutuhan masyarakat yang dilayani.¹⁴

Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan pada pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.¹⁵

Layanan Prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empaty dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.¹⁶

Jadi kualitas pelayanan adalah suatu interaksi baik buruknya antara produsen dengan konsumen sebagai upaya yang dilakukan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh konsumen saat itu juga.

¹⁴ Kamarudin Sellang, Jamaluddin & Ahmad Mustanir, *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm. 18-19.

¹⁵Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2019), hlm. 2.

¹⁶Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu , 2013), hlm.18.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Penerapan ilmu kualitas sangat berharga dalam perusahaan karena dalam suatu produk tidak ada kata sempurna. Peningkatan kualitas dan jenis mutu suatu produk dapat memberikan daya saing yang tinggi dalam suatu proses produksi karena kualitas menampilkan nilai suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Menurut Van Looy dalam Farida Jasfar suatu model dimensi kualitas jasa yang ideal harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya yaitu:¹⁷

- 1) Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh dari masing-masing dimensi yang diusulkan.
- 2) Model juga harus bersifat universal, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spectrum bidang jasa.
- 3) Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas.
- 4) Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi.

Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan dari beberapa dimensi yang dianggap penting sesuai dengan keinginan dan harapannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman yang

¹⁷ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 50.

mengembangkan 5 dimensi kualitas pelayanan. Berikut merupakan dimensi yang umumnya dinilai oleh nasabah:¹⁸

1) *Tangible* (bukti langsung)

Tangible yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, misalnya fasilitas fisik (Gedung, ruang tunggu, tempat parkir), perlengkapan, peralatan yang digunakan serta para pegawainya.

2) *Reliability* (kehandalan)

Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan pada pelanggan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, kehandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, kehandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan kehandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness yaitu suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas atau tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama tanpa adanya kejelasan dan

¹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 148.

memberikan penyelesaian terhadap masalah pelanggan dengan cepat sesuai apa yang dijanjikan.

4) *Assurance* (jaminan)

Assurance merupakan pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5) *Empathy* (perhatian)

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus yaitu bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya berusaha memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Bukan hanya dalam teori ekonomi konvensional, dalam teori ekonomi Islam pun sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang terbaik bukan yang terburuk. Tolak ukur kualitas pelayanan dalam Islam

disebut dengan standarisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian.¹⁹

- 1) Daya tanggap (*responsiveness*) dan menepati komitmen sebagaimana disebut dalam Al-Qur'an.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji itu ... “. (Q.S. Al-Maidah (5): 1).²⁰

Juga profesional dalam bekerja,

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: “Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain) “ (Q.S. Al-Insyirah (94): 7)²¹

- 2) Keandalan (*reability*) sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam Al-Qur'an

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah” (Q.S. Al-Ahzab (33) : 21)²²

¹⁹ Sunardi dan Sri Handayani, *Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia*, (Islamonomical Jurnal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan), hlm. 87-89.

²⁰ Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2012) hlm. 50.

²¹ *Ibid.*, hlm. 596.

²² *Ibid.*, hlm. 420.

- 3) Jaminan (*assurance*), dapat diberikan berupa keamanan, kenyamanan, kejujuran dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan firman Allah

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسَاصِ الْمُسْتَقِيمِ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar” (Q.S. As-Syu'ara (26) : 181-182)²³

- 4) Perhatian (*emphaty*)

Bentuk perhatian yang diajarkan Islam harus dilandaskan pada iman dalam rangka mengabdikan kepada Allah SWT. Hal ini sesuai dengan Firman Allah:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran” (Q.S. An-Nahl (16): 90)²⁴

- 5) Kemampuan Fisik/wujud (*tangible*), misalnya santun dalam berbusana sebagaimana dalam Al-Qur'an:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيثًا ۗ وَلِبَاسُ
التَّقْوَىٰ ذَلِكَ خَيْرٌ ۗ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ

²³ *Ibid.*, hlm. 374.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 277.

Artinya: “Hai anak cucu Adam, Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Dan pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat. ”(Q.S. Al-A’raf (7): 26).²⁵

Selanjutnya , Sangkala dalam Lendy Zelvian mengemukakan bahwa terdapat empat prinsip dasar penyelenggaraan pelayanan yaitu kualitas, pilihan, standar, dan nilai, namun dalam perkembangannya terdapat penambahan. Prinsip dasar pelayanan tersebut mencakup:

- 1) Terdapat standar yang jelas, artinya setting dan monitoring diungkapkan secara eksplisit bagi pengguna sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
- 2) Informasinya jelas dan terbuka, artinya isi dari informasi yang diberikan harus akurat, tersedia setiap saat dalam bahasa yang sederhana, misalnya ; mengenai bagaimana cara masyarakat melakukannya dan siapa petugas yang bertanggungjawab.
- 3) Terdapat kesamaan, artinya informasi yang diberikan sama bagi setiap pengguna.
- 4) Tidak memihak, artinya dalam memberikan pelayanan petugas tidak boleh membeda-bedakan.

²⁵ *Ibid.*, hlm.153.

- 5) Kontinyu, artinya pelayanan yang diberikan baik kuantitas maupun mutunya berkelanjutan atau tetap konsisten.
- 6) Teratur, artinya mekanisme pelaksanaan pelayanan diberikan secara runtut dan jelas.
- 7) Pilihan, artinya perusahaan membuka peluang bagi pihak ketiga untuk memberikan layanan yang sama (*contracting out*),
- 8) Konsultasi, artinya konsultasi dilaksanakan secara regular dan sistematis dengan para pengguna. Pandangan pengguna layanan dan prioritasnya harus dapat dijadikan sebagai patokan, standar yang diterapkan dalam pelayanan public,
- 9) Sopan dan penolong, artinya sopan dan suka membantu memberi pelayanan kepada pengguna merupakan ciri para pegawai yang bertugas memberi pelayanan. layanan yang diberikan harus adil bagi siapa saja yang memerlukan pelayanan serta dalam suasana kondisi yang menyenangkan semua pihak,
- 10) Perbaikan, artinya jika dirasa pelaksanaannya salah, maka segera diperbaiki. Prosedur keberatan dijelaskan kepada pelanggan sehingga mudah dilakukan,

- 11) Ekonomis, artinya pelayanan harus diselenggarakan secara ekonomis dan efisien dalam konteks kemampuan sumberdaya,
- 12) Pengukuran, artinya pelayanan yang diberikan harus didasarkan atas standar dan target yang dapat diukur kinerjanya. Hasil pengukuran tersebut dapat menjadi sumber perbaikan agar mutu pelayanan tetap dapat dijaga bahkan ditingkatkan.²⁶

2. *Word Of Mouth (WOM)*

a. *Definisi Word Of Mouth*

Dalam dunia bisnis *word of mouth* merupakan suatu tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukan produk, jasa dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. Mereka

²⁶ Lendy Zelvian, *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*, (Pasuruan: Qiara Media, 2021), hlm. 31-32.

secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan.²⁷

Ada beberapa definisi *word of mouth* yang dikemukakan oleh para ahli:

- 1) Menurut Sernovitz *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar individu. *Word of mouth* merupakan pembicaraan konsumen asli.
- 2) Menurut Lovelock dan wright *word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.
- 3) Menurut Solomon *word of mouth* adalah informasi produk yang di transmisikan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. *Word of mouth* sering disebut dengan istilah viral marketing, yaitu teknik pemasaran yang di gunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu website ke website lainnya, yang mampu

²⁷ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*,(Yogyakarta: Medpress,2010), hlm. 32.

menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.²⁸

Menurut Sumardy dkk, *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Adapun *word of mouth* terbagi atas dua jenis, yaitu :

- 1) *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami. Dimana orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.
- 2) *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen.²⁹

Menurut Malik dan Iriantara menyatakan, ada beberapa alasan yang membuat *Word of Mouth* (WoM) dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut³⁰

- 1) Sumber informasi yang independen dan jujur (Ketika Informasi datang dari seorang teman itu lebih terpercaya).

²⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hlm. 338-339.

²⁹ Sumardy dkk, *The Power of Word Of Mouth Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 68.

³⁰ Malik DD dan Y Iriantara, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1994), hlm. 23.

- 2) Memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) Sumber informasi melalui jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Beberapa faktor yang mempengaruhi *word of mouth* adalah sebagai berikut.

- 1) Keterlibatan seseorang yang terlibat suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu adakalanya bermaksud membicarakan hal ini dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- 2) Pengetahuan yang dimiliki seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan produk kepada pihak yang lain. Dalam hal ini, *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- 3) Keinginan yang dimiliki seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan tidak menghabiskan untuk mencari informasi mengenai suatu merek tersebut.

- 4) Pengurangan ketidakpastian *word of mouth* merupakan cara untuk mengurangi ketidakpastian dengan cara bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga. Dengan demikian, informasinya lebih dapat dipercaya sehingga mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.
- 5) Daya kritis mempengaruhi pesan dalam *word of mouth* yang dibicarakan. Konsumen yang kritis akan memberikan analisis yang mendalam terhadap produk yang membicarakannya, baik dari sudut yang positif maupun dari sudut negatif.³¹

c. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Sernovirtz, terdapat lima elemen-elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu: ³²

1) *Talkers*

Dalam elemen pertama ini kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini. Pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

³¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran...*, hlm. 347.

³² Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing : How Smarts Companies People Talking*, (Chicago : Kaplan Publishing, 2012), hlm. 19.

2) *Topics*

yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

3) *Tools*

yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4) *Taking Part*

yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5) *Tracking*

Merupakan pengawasan akan hasil *word of mouth* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaanpun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

d. Peranan *Word Of Mouth*

Word of mouth berperan dalam tiga hal diantaranya, arus informasi, arus pengaruh dan karakteristik tertentu yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar kemudian.

Pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam *word of mouth* marketing adalah:

- 1) *Awareness*. Konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepentingan baik didalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.
- 2) *Interst*. Konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probabilitas kepentingan; probabilitas tindakan positif dan asal-usul informasi).
- 3) *Cost and benefit*. Keputusan yang dibuat oleh penerima email atau adopsi layanan yang disarankan, umumnya akan terjadi

proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima e-mail.

- 4) *Power*. Kekuatan interpersonal adalah “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbal balik” sebagai faktor yang paling signifikan menjelaskan pengaruh *word of mouth*. Kekuatan ini dapat dibentuk berdasarkan sumber-sumber informasi.
- 5) Persepsi *affinity*. Proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka *word of mouth* akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.
- 6) Kesamaan demografis. Kesamaan demografis antara sumber dan target untuk menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh *word of mouth*, dan biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin dan status sosial. Kesamaan demografis akan memiliki pengaruh positif pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan.

7) *Final decision*. Pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahap ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi – penyebar (*spreaders*) informasi bagi yang lain.³³

3. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra merupakan kata benda yang berarti rupa, gambar(an), gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Menurut Simamora citra merupakan konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.³⁴

Citra merupakan *image* yang terbentuk di masyarakat (konsumen atau pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan

³³ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut ...*, hlm. 44.

³⁴ Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta, Departemen Pendidikan Nasional, 2008, hlm. 289.

mempertahankan konsumennya, maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Sehingga, dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut³⁵

Menurut Gronroos dalam Farida jasfar, citra secara umum yaitu sebagai representasi 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.³⁶

Sementara itu, American Marketing Assosiation (AMA) dalam Fandy Tjipto mendefenisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.³⁷

Penjelasan merek dalam Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang merek no. 15 tahun 2001 “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari

³⁵ Abdul Majid Suharto, *Customer Service Dalam Bisnis Dan Jasa Transportasi*, (Yogyakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), hlm. 70.

³⁶ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*.,hlm. 184.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 187.

unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.³⁸

Sedangkan menurut Shimp dalam Etta Mamang dan Sopiah, citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan pandangan dan keyakinan akan suatu merek sehingga dengan citra merek yang baik maka keputusan pembelian akan dengan mudah terjadi. Sehingga citra merek yang positif, diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian.³⁹ Menurut Ouwersoot dan Tudorica dalam Anang Firmansyah, citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.⁴⁰

Jadi citra merek adalah persepsi yang terbentuk dan muncul dari benak konsumen terhadap suatu produk tertentu bisa bernilai negatif ataupun positif.

b. Tujuan Pemberian Merek

Adapun tujuan pemberian merek, yaitu:⁴¹

- 1) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaanya. Ini untuk menyakinkan

³⁸ Firmansyah Hery, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*, (Yogyakarta: Medpress Digital, 2013), hlm. 31.

³⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 327.

⁴⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 61.

⁴¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.149.

pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya, dan juga kemampuannya.

- 2) Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek, merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tandatangan ini maka itu adalah palsu dan lain sebagainya.
- 3) Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- 4) Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- 5) Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dan merek terkenal akan cepat laku dan mudah untuk didistribusikan serta mudah penanganannya.

c. Manfaat Merek

Menurut Rangkuti dalam buku Etta Mamang dan Sopiah merek memberikan beberapa manfaat, diantaranya;⁴²

- 1) Bagi perusahaan

⁴² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hlm 325.

- a) Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan,
 - b) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk yang telah berhasil dipasarkan,
 - c) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya,
 - d) Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen,
 - e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
- 2) Bagi Distributor
- a) Memudahkan penanganan produk,
 - b) Mengidentifikasi pendistribusian produk,
 - c) Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu,
 - d) Meningkatkan pilihan para pembeli.
- 3) Bagi Konsumen
- a) Memudahkan mengenali mutu,
 - b) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien terutama Ketika membeli Kembali
 - c) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya

d. Cara Membangun Citra Merek

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah mengemukakan bahwa membangun merek uang kiat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat berikut adalah cara-cara yang bisa di gunakan untuk membangun merek yang kuat, yaitu;⁴³

1) Sebuah merek harus memiliki *positioning* yang tepat

Agar mempunyai *positioning* yang baik, merek harus di tempatkan secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2) Memliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat di posisikan secara tept. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsian suatu produk.

3) Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan *positioning* yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

⁴³ *Ibid.* hlm. 326.

e. Indikator Citra Merek

Dalam mengukur citra merek digunakan beberapa indikator diantaranya:⁴⁴

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) merupakan asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) merupakan kesesuaian antara kuantitas dan kualitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen, semakin dalam konsumen memikirkan tentang informasi suatu produk akan membuat konsumen mengeluarkan pengetahuan akan merek yang dimilikinya dan pada akhirnya yang terkuat akan menghasilkan asosiasi merek.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) adalah merek mempunyai keunggulan mutlak atau keunikan proposisi penjualan seperti mempunyai ciri khas yang membedakan dengan produk lain sehingga memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut.

⁴⁴ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen ...*, hlm. 167.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kamuk dalam buku Etta mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.⁴⁵

Menurut Kotler dan Keller “*Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product*”. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.⁴⁶

Menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁴⁷

Menurut Sutisna pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka

⁴⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, hlm. 120.

⁴⁶ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc, 2012), hlm. 166.

⁴⁷ Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Cetakan 4. Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 332.

konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.⁴⁸

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen ketika akan menggunakan suatu produk dari dua atau lebih alternatif yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berakhir pada penentuan produk dalam bentuk pembelian.

b. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Nugroho, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang terdapat pada surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا .

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya, Allah maha penyayang kepadaMu.

1) Masalah dalam Perilaku Konsumsi Islami

⁴⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 15.

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain.⁴⁹ Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntutan Al-Quran dan hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dalam mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran dalam melampaui rasionalitas manusia yang terbatas.

Keseimbangan umum tidak tercapai karena rasionalitas konsumsi yang berpihak pada individualisme dan kepentingan pribadi. Yang terjadi adalah munculnya ketimpangan pada berbagai persoalan ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan adalah tujuan dari kegiatan ekonomi islam, dan usaha pencapaiannya adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*masalahah*).

2) Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan merupakan keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi Imam Al-

⁴⁹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 61.

Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril.

Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialistis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁵⁰

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan merupakan suatu perilaku yang berkaitan dengan Hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.⁵¹

Islam juga mengajarkan umatnya untuk mengatur keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran dengan cara

⁵⁰ *Ibid*, hlm. 70.

⁵¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam/P3EI*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 130.

mengatur konsumsi secara baik. Ada beberapa aturan yang dapat dijadikan pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam melakukan konsumsi sebagai berikut:

- 1) Tidak hidup bermewah-mewahan.
- 2) Larangan *israf*, *tabdzir*, dan *safih*. *Israf* adalah melampaui batas keseimbangan dalam berkomunikasi dan melampaui batas hemat. *Tabdzir* adalah melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak proporsional. Dan *safih* adalah orang yang tidak cerdas (*rusyd*) yaitu melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariat dan senantiasa menuruti hawa nafsu.
- 3) Larangan melakukan konsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan.
- 4) Keseimbangan dalam melakukan konsumsi. Berdasarkan hal tersebut, Islam mengajarkan untuk tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi sesuatu. Artinya, umat Islam senantiasa memakai suatu barang yang benar-benar menjadi kebutuhan, bukan sekedar hanya menuruti keinginan.⁵²

c. Faktor-Faktor Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrell sebagaimana dikutip oleh Etta dan Sopiah, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi dalam tiga kelompok, yaitu:⁵³

⁵² Veithzal Rivai Zainal. Dkk, *Islamic Marketing Manegment*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 244.

⁵³ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen ...*, hlm. 335-337.

1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a) Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b) Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a) Motif

Motif merupakan kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari kepercayaan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor Sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat yang lain di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang, sehingga perilaku para anggota kelompok referensi Ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d) Budaya dan sub-budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:⁵⁴

1) Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh beberapa pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga karena tetangga telah lebih dulu membeli.

3) Strategi pemasaran

⁵⁴ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing, 2014), hlm. 113.

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulti-stimulti pemasaran seperti harga, promosi dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

d. Tipe Keputusan Pembelian

Para konsumen membuat beberapa tipe keputusan berhubungan dengan keharusan atau ketidak harusan membeli suatu produk di bawah pertimbangan. Saat menghadapi dua atau lebih alternatif yang berhubungan dengan permasalahan dan kebutuhan, konsumen cenderung menjadi subjektif dalam mengevaluasi alternatif yang ada, mempertimbangkan informasi yang tersedia dipandang dari sudut harapan sekarang dan yang akan datang.

Dalam rangkaian usaha yang berkisar dari paling tinggi sampai dengan paling rendah, maka pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan sebagai berikut;⁵⁵

1) Tipe konsumen yang rumit

Konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, konsumen membangun sikap tentang produk dan

⁵⁵ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen....*hlm. 295.

membuat pilihan secara cermat. Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit apabila dalam pembelian suatu produk dan sadar akan adanya perbedaan yang mencolok antar merek produk sejenis. Perilaku ini terjadi biasanya apabila produk mahal harganya, jarang dibeli, beresiko, merek belum di kenal dan sangat mengekspresikan diri.

2) Tipe konsumen pengurangan disonasi

Konsumen kadang-kadang sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat perbedaan antara ragam merek dan kualitas, mempelajari dulu apa yang tersedia, membeli relatif cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Sehingga konsumen akan membeli semata mata berdasarkan harga dan kenyamanan dari mutu atau kualitas produk yang digunakan.

3) Tipe konsumen menurut kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan yang rendah dan tidak ada perbedaan yang signifikan. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, tidak mengevaluasi karakteristik dan tidak membuat pertimbangan dalam membeli karena berdasarkan adat kebiasaan.

4) Tipe Konsumen mencari variasi

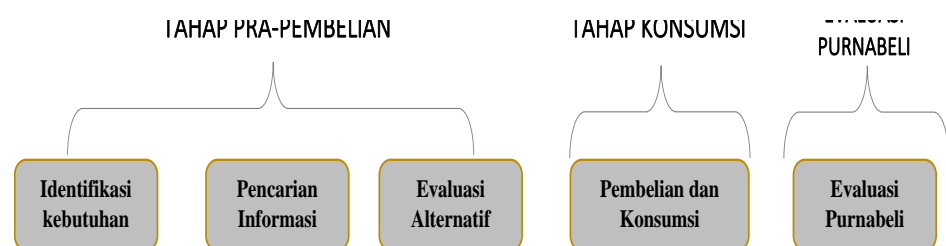
Beberapa situasi pembelian dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun terdapat perbedaan merek yang bersifat nyata. Disini konsumen sering melakukan peralihan bukan

merasa mereka tidak puas, tetapi hanya mencari variasi.

Pencarian variasi akan lebih terlihat ketika banyak alternatif.

e. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dapat di kategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahapan konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.⁵⁶



Gambar 2. 1. Proses Keputusan Pembelian

1) Identifikasi Kebutuhan

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 53-57.

Pada hakikatnya, identifikasi masalah atau kebutuhan muncul dikarenakan seseorang mempersepsikan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan (*desired state*) dan kondisi aktual (*actual state*) keinginan konsumen untuk mencari solusi atas kebutuhan atau masalah yang teridentifikasi di pengaruhi oleh dua faktor: (1) Tingkat perbedaan antara *desired state* dan *actual state*; serta (2) Tingkat kepentingan relatif masalah atau kebutuhan bersangkutan. *Desired state* dipengaruhi sejumlah faktor, seperti budaya atau sub-budaya, statu sosial, kelompok referensi, karakteristik rumah tangga, status finansial, ekspektasi finansial, keputusan sebelumnya, perkembangan individual, emosi, motif, dan situasi. Sedangkan *actual state* dipengaruhi oleh keputusan masalah, kinerja produk atau merek, perkembangan individual, emosi, pemerintah, kelompok konsumen, ketersediaan produk, dan faktor situasional.

2) Pencarian Informasi

Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. Akan tetapi, dalam semua proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali dijumpai ada konsumen yang

mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar.

3) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian Langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata mata mengandalkan intuisi). Menurut model ini, konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama dalam mengevaluasi sebuah produk. Atribut-atribut tersebut mencerminkan berbagai aspek relevan dalam pengalaman konsumsi spesifik. Konsumen yang berbeda cenderung menggunakan serangkaian atribut yang berbeda dalam mengevaluasi berbagai alternatif merek dalam kategori produk atau jasa yang sama. Bahkan sekalipun dua orang memakai serangkaian atribut yang sama, keputusan pembeliannya bisa berbeda di karenakan tingkat kepentingan masing-masing atribut berbeda bagi masing-masing individu. Setelah melalui proses evaluasi dan seleksi ini, maka konsumen akan menentukan alternatif produk atau merek terbaik untuk dibeli.

4) Pembelian Dan Konsumsi

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya

terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Pelanggan dapat memilih kapan, dimana, dan bagaimana mereka menggunakan produk.

5) Evaluasi Pasca Pembelian.

Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berujung pada complain konsumen. Respon yang tepat dari perusahaan terhadap complain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketiakuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang dan loyal atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk bersangkutan.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Pertimbangan-pertimbangan nasabah dapat dijadikan sebagai indikator dalam mengukur keputusan yaitu: pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran, pilihan cabang penyalur dan masa pertanggung jawaban polis.⁵⁷

⁵⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 269.

1) Pilihan Produk

Nasabah dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, Kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, kepercayaan dan popularitas.

3) Pilihan Cabang Penyalur

Pilihan cabang penyalur asuransi didasarkan pada perusahaan asuransi yang sehat dan dapat dipercaya. Hal ini dapat dilihat dari profil, pengalaman dan kesehatan keuangannya. Profil manajemen dan kesehatan keuangan adalah faktor penting

4) Masa Pertanggungan Polis

Jangka waktu Perjanjian asuransi antara penanggung dan pemegang polis serta dokumen lainnya yang tidak terpisahkan dengan perjanjian asuransi tersebut, termasuk sertifikat peserta

dalam bagi asuransi kumpulan. Polis asuransi juga sering disebut kontrak polis atau kontrak.

5) Metode Pembayaran

Nasabah dapat melakukan pembayaran dengan cara registrasi dengan mengisi form isian yang dikirimkan oleh pihak asuransi dan mengisi sesuai dengan pilihan nasabah (jenis asuransi dan besarnya premi bulanan yang dipilih/disanggupi), kemudian team pemasaran membuat ilustrasi rekening berdasarkan data-data yang nasabah berikan dan kemudian menyerahkan atau mengirimkan hasil ilustrasi rekening kepada nasabah dan meminta persetujuan nasabah. Sebelum nasabah memperoleh Polis Asuransi, nasabah diminta melakukan pembayaran melalui mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*(wom) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah (studi kasus di AXA Mandiri Syariah Cabang Ciawi).

Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tri Maduma Putra, Nawazirul Lubis, dan Hari Susanto (2013) ⁵⁸	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. 2. Produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. 3. Harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. 4. Kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. Kondisi ini mengandung arti jika ketiga variabel bebas tersebut meningkat maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat.
Persamaan : Variabel independent dan dependent			
Perbedaan : Tempat dan objek penelitian			

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Umar Hamdan Nasution	Pengaruh Premi Asuransi Dan Kualitas Pelayanan	1. Premi asuransi secara parsial memiliki pengaruh terhadap

⁵⁸ Tri Maduma Putra , Nawazirul Lubis , dan Hari Susanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis: Vol. 1 No. 1, Januari 2013, hlm. 8.

(2020) ⁵⁹	Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Pada Pt. Sinarmas MSIG Medan	<p>keputusan pembelian polis asuransi jiwa Sinarmas MSIG Medan</p> <p>2. Kualitas pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa Sinarmas MSIG Medan.</p> <p>3. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Polis.</p>
Persamaan : Variabel independent dan dependent		
Perbedaan : Tempat dan objek penelitian		

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Andri Radiansyah Nasution (2019) ⁶⁰	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada Pt. Ajb Bumiputera Cabang Medan	<p>1. Terdapat pengaruh positif citra terhadap variabel keputusan penggunaan jasa.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa.</p> <p>3. Secara simultan pengaruh citra dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan</p>

⁵⁹ Umar Hamdan Nasution, *pengaruh premi asuransi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa pada pt. sinarmas msig medan*, Jurnal Bisnis Corporate :Vol. 5 No. 1, Juni 2020 ISSN : 2579 – 6445, hlm. 49.

⁶⁰ Andri Radiansyah Nasution, Skripsi: *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada Pt. Ajb Bumiputera Cabang Medan 2019*, hlm. 66.

			jasa PT. AJB Bumiputera Cabang Medan.
Persamaan : Variabel independent dan dependent			
Perbedaan : Tempat dan objek penelitian			

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Nia Kania, N. Eva Faujiah, dan Sri Suwarsi (2016) ⁶¹	Pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance cabang Bandung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh secara parsial untuk kualitas pelayanan terhadap tingkat keputusan pembelian, dan tingkat pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen secara Bersama-sama.
Persamaan : Variabel independent dan dependent			
Perbedaan : Tempat dan objek penelitian			

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Sultan Agung Hidayatullah	Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁶¹ Nia Kania, N. Eva Faujiah, dan Sri Suwarsi, *Pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk asuransi syariah di PT. Prudential Life Assurance cabang Bandung*, Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah: Vol. 2 No. 2, 2016 ISSN: 2460-2159, hlm. 775.

(2017) ⁶²	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Asuransi Sinarmas Yogyakarta	<p>2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli.</p> <p>3. Citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
Persamaan : Variabel independent dan dependent		
Perbedaan : Tempat dan objek penelitian		

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Ayu Safitri (2021) ⁶³	Pengaruh Pengetahuan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pada Nasabah Memilih Asuransi Unit Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Asuransi Syariah Takaful Keluarga Cabang Bengkulu)	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pada nasabah memilih asuransi unit syariah (studi kasus asuransi syariah Takaful Keluarga cabang Bengkulu). Keputusan dalam Perspektif Ekonomi Islam sudah sesuai dengan ketentuan syariah.
Persamaan : Variabel independent dan dependent			
Perbedaan : Tempat dan objek penelitian			

⁶² Sultan Agung Hidayatulloh, Skripsi: *Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Asuransi Sinarmas Yogyakarta*, 2017, hlm. 65.

⁶³ Ayu Safitri, Skripsi: *Pengaruh Pengetahuan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pada Nasabah Memilih Asuransi Unit Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Asuransi Syariah Takaful Keluarga Cabang Bengkulu)*, 2021, hlm. 87.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Nurul Hasanah Siregar (2021) ⁶⁴	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah (Studi Kasus : Rizkia Tour & Travel Bukittinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rizkia Tour and Travel Bukittinggi 2. secara parsial dapat diketahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah di Rizkia Tour and Travel Bukittinggi 3. secara parsial dapat diketahui <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umrah di Rizkia Tour and Travel Bukittinggi 4. secara simultan dapat diketahui bahwa variabel <i>brand image</i>, kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> secara bersamaan (simultan) mempengaruhi

⁶⁴ Nurul Hasanah Siregar, Skripsi: *Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah (Studi Kasus : Rizkia Tour & Travel Bukittinggi)*, 2021, hlm. 93-94.

			keputusan pembelian paket umrah pada Rizkia Tour & Travel Bukittinggi.
Persamaan : Variabel independent dan dependent			
Perbedaan : Tempat dan objek penelitian			

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Ita Yuliya Firnanti (2019) ⁶⁵	Pengaruh Religiusitas, Dan <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Unit Syariah Prudential	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh simultan pada variabel Religiusitas, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap proses keputusan nasabah. 2. Religiusitas, dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan nasabah.
Persamaan : Variabel independent dan dependent			
Perbedaan : Tempat dan objek penelitian			

C. Kerangka Pemikiran

Dalam proses pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal yang menarik diamati dalam perilaku konsumen serta menjadi kajian objektif adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan

⁶⁵ Ita Yulia Firnanti, Skripsi: *Pengaruh., Religiusitas, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Unit Syariah Prudential*, 2019, hlm. 107.

memilih salah satu diantaranya.⁶⁶ Saat menghadapi dua atau lebih alternatif yang berhubungan dengan permasalahan dan kebutuhan, nasabah cenderung menjadi subjektif dalam mengevaluasi alternatif yang ada, mempertimbangkan informasi yang tersedia dipandang dari sudut harapan sekarang dan yang akan datang. Urgensi meneliti keputusan pembelian penting dilakukan karena sebagai dasar dalam penentuan kebutuhan dan keinginan nasabah, yang dapat digunakan oleh pemasar dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif serta produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Pertimbangan-pertimbangan nasabah dapat dijadikan sebagai indikator dalam mengukur keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran, pilihan cabang penyalur dan masa pertanggungan polis.

Dalam hal mewujudkan terjadinya keputusan pembelian tentunya harus sesuai dengan fungsi manajemen dari suatu perusahaan, salah satunya dengan cara meningkatkan strategi pemasaran. Melaksanakan rencana strategi pemasaran bagi perusahaan sangatlah penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan membutuhkan perencanaan yang matang agar mampu bersaing dengan para kompetitif.

Sebagaimana dikutip oleh Mokhtar Sayyid, Kotler dan Amstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rangkaian analisis untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan tata nilai melalui hubungan

⁶⁶ Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Cetakan 4. Edisi Revisi..., hlm. 332.

yang harmonis antara konsumen dan perusahaan.⁶⁷ Sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi pemasaran untuk dapat menciptakan hubungan tersebut. Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka akan membentuk kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dan jika kepuasan konsumen telah tercapai maka konsumen akan merasa senang dan dapat melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andri Radiansyah Nasution (2019).⁶⁸

Strategi pemasaran lainnya mengenai informasi produk yang di transmisikan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya, hal ini berkaitan dengan *word of mouth* (WOM). Jika kualitas pelayanan telah berhasil memuaskan konsumen, maka konsumen akan dengan senang hati merekomendasikan sendiri pengalaman mereka saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan. Hal tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. *Word of mouth* ini berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk asuransi

⁶⁷ Sayyid Mokhtar, Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi, (Sidoarjo: Zifatama Jawa, 2020), hlm. 7.

⁶⁸ Andri Radiansyah Nasution, Skripsi: *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada Pt. Ajb Bumiputera Cabang Medan...*,

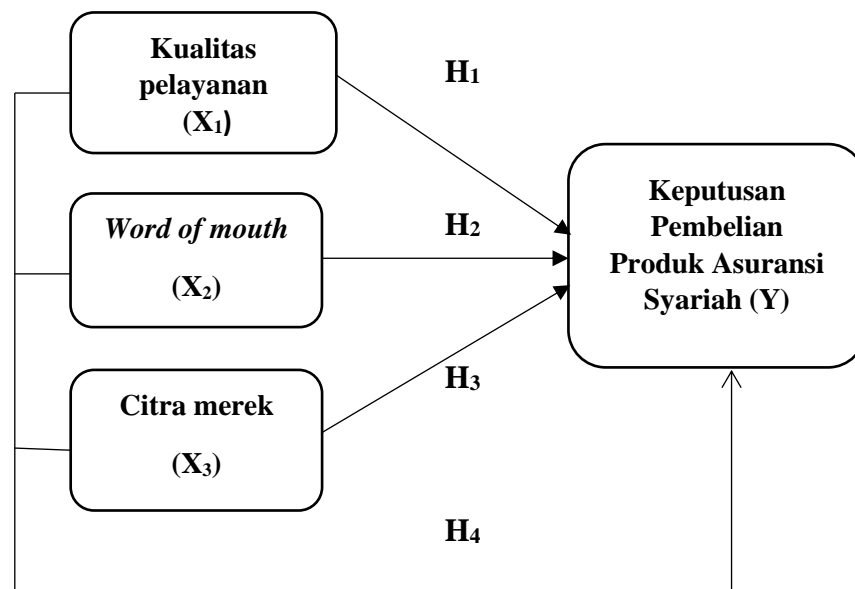
syariah. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ita Yuliyanti (2019)⁶⁹

Dari kualitas pelayanan dan *word of mouth* yang positif maka akan meningkatkan citra merek yang baik dan kuat. Citra merek adalah persepsi yang terbentuk dan muncul dari benak nasabah terhadap suatu produk asuransi syariah bisa bernilai negatif ataupun positif. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan nasabahnya, perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata nasabah. Sehingga, dapat mempertinggi kepercayaan nasabah terhadap produknya dan mendorong nasabah mengambil keputusan untuk membeli produk asuransi syariah tersebut. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sultan Agung Hidayatullah (2017).⁷⁰

Berdasarkan paparan teori diatas menggambarkan bahwa kualitas pelayanan, *word of mouth* dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk asuransi syariah, sehingga berdasarkan uraian diatas, paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut

⁶⁹ Ita Yulia Firnanti, Skripsi: *Pengaruh., Religiusitas, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Asuransi Unit Syariah Prudential.,*

⁷⁰ Sultan Agung Hidayatulloh, Skripsi: *Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Asuransi Sinarmas Yogyakarta.,*



Gambar 2. 2

Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka penulis mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Hipotesis 1 ($X_1 \rightarrow Y$)

H_{o1} : Kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk asuransi syariah

H_{a1} : Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk asuransi syariah.

b) Hipotesis 2 ($X_2 \rightarrow Y$)

H_{o2} : *Word of Mouth* (WOM) (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk asuransi syariah.

H_{a2} : *Word of Mouth* (WOM) (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk asuransi syariah.

c) Hipotesis 3 ($X_3 \rightarrow Y$)

H_{o3} : Citra merek (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk asuransi syariah.

H_{a2} : Citra merek (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk asuransi syariah.

d) Hipotesis 4 ($X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$)

H_{o4} : Kualitas pelayanan (X_1), *Word of Mouth* (WOM) (X_2), dan Citra merek (X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk asuransi syariah.

H_{a4} : Kualitas pelayanan (X_1), *Word of Mouth* (WOM) (X_2), dan Citra merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk asuransi syariah.