

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam bisnis. Bisnis dalam bidang apapun pasti memerlukan pemasaran untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dan untuk meningkatkan penjualan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut (Kotler & Keller, 2009), pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut (Sumarwan, 2015), pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen. Menurut (Dharmmesta, 2009), pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh yang terencana yang dilakukan

oleh suatu organisasi dalam melakukan usaha agar mampu memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua jenis bisnis. Manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena berperan banyak dalam hal kelancaran proses pemasaran produk sehingga perusahaan dapat mencapai target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam menjalankan seluruh kegiatan pemasaran mulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian. Menurut (Assauri, 2013), manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut (Dharmmesta & Handoko, 2011), manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi

manajemen pemasaran menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu perusahaan dalam mencapai target dan tujuannya.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing ditengah ketatnya persaingan dunia bisnis. Kualitas dapat dikatakan baik apabila penyedia jasa dapat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut (Tjiptono F. , 2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut (Amstrong & Kotler, 2012), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut (Kotler P. , 2011) menjelaskan tentang beberapa karakteristik pelayanan yang perlu diperhatikan seperti :

1) Akses

Akses yaitu pelayanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.

2) Komunikasi

Komunikasi artinya dalam memberikan pelayanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.

3) Kompetensi

Kompetensi yaitu terkait dengan karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan pelayanan yang diberikan.

4) Kesopanan

Kesopanan artinya semua karyawan harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.

5) Kredibilitas

Kredibilitas yaitu perusahaan dan karyawan dapat dipercaya dan memiliki tempat dihati para pelanggan.

6) Keandalan

Keandalan artinya pelayanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.

7) Responsif

Responsif yaitu berkaitan dengan pelayanan dan respon karyawan yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.

8) Keamanan

Keamanan yaitu pelayanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.

9) Nyata

Nyata yaitu pelayanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan.

10) Memahami Konsumen

Memahami konsumen artinya karyawan benar-benar berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Keller, 2016), mengatakan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu, antara lain :

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4) Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5) Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut (Alma, 2013), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut (Tjiptono F. , 2006), harga adalah sejumlah uang yang mempunyai manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh

suatu jasa atau produk tertentu. Menurut (Charles W. Lamb, 2001), harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih mencari informasi mengenai harga. Dalam hal ini persepsi konsumen mengenai harga dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

Harga berperan sebagai alat tukar antara penjual dan pembeli. Harga juga memiliki peran lain seperti yang disampaikan menurut (Amstrong & Kotler, 2012), harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1) Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2) Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Menurut (Sangadji, 2013) metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat kategori, antara lain :

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan atau selera dan preferensi konsumen yang dilihat dari daya beli konsumen, kemauan konsumen untuk membeli, gaya hidup, apakah produk merupakan simbol status atau hanya produk, apakah produk tersebut memberikan manfaat bagi konsumen serta harga-harga produk substitusi.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode yang menjadi faktor penentu utama merupakan aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang nantinya ditambah dengan jumlah tertentu agar dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode yang menyeimbangkan pendapatan dengan biaya dalam penetapan harganya.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode yang melihat apa saja yang dilakukan oleh pesaing.

b. Indikator Harga

Menurut (Kotler P. , 2009) mengatakan bahwa terdapat empat indikator suatu harga antara lain :

1) Keterjangkauan harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya yang juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para pelanggan dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik.

3) Daya saing harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk jasa tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk jasa lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk jasa tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

5. Keputusan Mendaftar

a. Pengertian Keputusan Mendaftar

Keputusan merupakan suatu pilihan antara dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam hal ini, pengambil keputusan harus dapat memilih diantara beberapa pilihan. Keputusan mendaftar dalam lembaga pendidikan dapat disebut juga dengan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis, (2017) yang menggunakan konsep keputusan mendaftar sebagai keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan konsep keputusan mendaftar yang memiliki persamaan yang sama dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu.

Menurut (Assauri, 2004), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan – kegiatan sebelumnya. Menurut (Schiffman, 2008), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan

alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Sedangkan menurut (Kotler P. , 2000), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Menurut (Tjiptono F. , 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, antara lain :

1) Nilai Emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Apabila konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2) Nilai Sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3) Nilai Kualitas

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4) Nilai Fungsional

Nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

b. Indikator Keputusan Mendaftar

Indikator keputusan mendaftar atau dapat disebut juga sebagai keputusan pembelian menurut (Amstrong & Kotler, 2016) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu :

1) Pilihan Produk

Konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk barang atau jasa ataupun menggunakan uangnya untuk kepentingan yang lain.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek apa yang akan dibeli.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus bisa mengambil keputusan dalam menetapkan penyedia jasa yang akan didatangi.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu akan dilakukan pembelian.

5) Jumlah Pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang akan dibeli.

6) Metode Pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	(Anang Ardiansyah, 2019) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir JL. Ponogoro-Madiun	Metode analisis data dengan uji validitas dan uji realibilitas. Uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas. Analisis korelasi sederhana dan berganda. Analisis regresi	a. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir. b. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir. c. Harga dan kualitas	a. Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini yaitu lokasi penelitian berbeda. b. Jumlah responden dalam penelitian terdahulu sebanyak 97 orang, sedangkan penelitian saat ini sebanyak 43 orang. c. Teknik Pengambilan Sampel dalam

		<p>sederhana dan berganda. Uji koefisian determinasi, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.</p>	<p>pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir.</p>	<p>penelitian terdahulu menggunakan <i>Sampling Insidental</i>, sedangkan penelitian saat ini menggunakan <i>Sampling Jenuh</i>.</p>
2	<p>(Agus Tri Indah K, 2022) “Jurnal Akrab Juara, Volume 7 Nomor 2 Edisi Mei 2022 (120-133)” dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan</p>	<p>Metode analisis data dengan uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji persamaan regresi linier sederhana.</p>	<p>a. Adanya hubungan yang positif dan kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>a. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan saat ini terdapat pada variabel yang ada di judul penelitian.</p> <p>b. Jumlah responden penelitian terdahulu</p>

	Pelanggan Pada BIMBA AIUEO Pondok Aren”			sebanyak 50 orang, sedangkan penelitian saat ini sebanyak 43 orang.
3	(Novi Fitriani dan Tabrani, 2018) “Jurnal Poltrisdha Vol.1 No.1 November 2018” dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Jasa Bimbingan Belajar	Metode analisis data dengan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t.	a. Terdapat pengaruh signifikan positif variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap tingkat keputusan orang tua dalam memilih bimbel Kumon	a. Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini yaitu lokasi penelitian berbeda. b. Jumlah dan teknik pengambilan sampel berbeda. Penelitian terdahulu, sampel yang

	(BIMBEL) Kumon Arjuna”		<p>Arjuna.</p> <p>b. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih bimbel Kumon Arjuna.</p> <p>c. Variabel kualitas pelayanan secara sebagian berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>	<p>diambil sebanyak 65 responden dengan menggunakan rumus Solvin. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel sebanyak 43 dengan menggunakan <i>Sampling</i> Jenuh.</p>
--	---------------------------	--	---	--

			orang tua memilih bimbel Kumon Arjuna.	
--	--	--	---	--

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018). Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan terhadap keputusan mendaftar

Kualitas pelayanan dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, terutama dalam lembaga bimbingan belajar yang menjual jasa sebagai produknya. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang konsumen rasakan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk mendaftarkan anaknya pada bimbingan belajar tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Novi Fitriani dan Tabrani, 2018) dalam Jurnal Poltrisdha Vol. 1 No. 1 November 2018 dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Jasa Bimbingan Belajar (BIMBEL) Kumon Arjuna” menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara sebagian berpengaruh signifikan

terhadap keputusan orang tua memilih jasa bimbingan belajar Kumon Arjuna. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis yang pertama sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan orang tua mendaftarkan anak pada BIMBA AIUEO Unit Sidakaya.

2. Harga terhadap keputusan mendaftar

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zulfah Atiqotur Rohmah, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Produk dan Harga Jasa Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Di SMK Muhammadiyah 3 Weleri Kendal” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga jasa pendidikan terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah di SMK Muhammadiyah 3 Weleri Kendal. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis yang kedua sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan orang tua mendaftarkan anak pada BIMBA AIUEO Unit Sidakaya.

3. Kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan terhadap keputusan mendaftar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Novi Fitriani dan Tabrani, 2018) dalam Jurnal Poltrisdha Vol. 1 No. 1 November 2018 dengan judul

