

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang mencakup barang dan jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terkait. Dengan kata lain manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya.

Menurut *AMA (The American Marketing Association)* pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler & Keller dalam, Julius dkk (2020:4) manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya.

Menurut Julius (2020:4) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super.

Menurut Kotler & Keller dalam, Alimin dkk (2022:23) manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

##### **1.1.2. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan/instansi dalam hal memberikan pelayanan yang baik agar dapat memberikan dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas pelayanan

merupakan bagian utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa oleh perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

Kualitas pelayanan akan dianggap baik apabila dapat apabila bisa memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar merasa nyaman, apabila memberikan pelayanan yang sangat memuaskan kepada konsumen maka konsumen akan merekomendasikan kepada kerabat terdekat dan akan menguntungkan bila banyaknya konsumen yang datang karena adanya rekomendasi.

Menurut Purnama, dkk (2021:4) kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, jika konsumen merasakan jasa atau pelayanan yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut di persepsikan baik, prima dan memuaskan. Sebaliknya apabila jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidakmampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa tersebut.

Menurut Zikri, dkk (2022:5) kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Pengertiannya, kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen.

Menurut Christoper dalam, Arief (2020:131) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu gagasan yang menarik tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit bahkan untuk menghadapi persaingan.

### **1. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithmal dalam, Arief (2020:135) harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperolehnya dari mulut ke mulut, kebutuhan-kebutuhan pelanggan itu sendiri, pengalaman masa lalu dalam mengonsumsi suatu produk. Kualitas pelayanan diukur dengan dimensi dan indikator sebagai berikut:

1. *Tangibles* (kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya).

2. *Reliability* (kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya).
3. *Responsiveness* (kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan).
4. *Assurance* (kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan).
5. *Empathy* (sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan).

### **2.1.3. Pengertian Pengambilan Keputusan**

Terdapat tiga aspek dalam pengambilan keputusan Janis & Mann dalam, Muhammad Rifa'I (2020:29) yaitu:

1. Kemampuan mempertimbangkan beberapa pilihan. Individu tidak hanya memikirkan manfaat terbesar yang akan didapatkan, tetapi juga berbagai macam pertimbangan dari pilihan yang dipilih maupun tidak dipilih.
2. Kemampuan menghadapi tantangan untuk mencapai situasi yang diinginkan. Berbagai tantangan yang kemungkinan akan dihadapi oleh individu dapat dilalui dengan baik. Berkenaan dengan ketidakpastian, sehingga pilihan yang telah dipilih tidak dapat diubah lagi.
3. Kemampuan untuk menerima risiko yang ada.

Menurut Ranyard dalam, Muhammad Rifa'I (2020:30) mengemukakan bahwa kedua aspek tersebut berhubungan dengan faktor eksternal dan faktor internal masing-masing dalam diri individu:

- a) Keadaan sekitar yaitu mengenai kondisi lingkungan internal dan eksternal.
- b) Keinginan. Preferensi merupakan harapan akan implementasi keputusan. Mereka diarahkan oleh tujuan yang kuat.

Menurut Hasan dalam, Muhammad Rifa'I (2020:30) aspek-aspek pengambilan keputusan studi lanjut antara lain:

1. Memahami potensi diri. Memahami potensi diri dimaksudkan siswa memiliki kesanggupan untuk membentuk suatu gambaran tentang dirinya sendiri, tentang kelebihan, kekurangan, sifat-sifat, bakat, dan minat yang ada didalam dirinya.

2. Memahami lingkungan. Memahami lingkungan dimaksudkan siswa memiliki kesanggupan untuk memahami dan menggambarkan keadaan lingkungannya baik lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan sekitar sehingga menunjukkan suatu keadaan yang jelas.
3. Menemukan hambatan-hambatan yang dalam mengambil keputusan studi lanjut. Menemukan hambatan dalam mengambil keputusan berarti siswa sanggup menemukan, mengidentifikasi, keadaan yang menghambatnya dalam mengambil keputusan.
4. Memutuskan pilihan berdasarkan alternatif yang ada. Memutuskan pilihan berdasarkan alternatif yang ada berarti siswa mampu memahami diri, memahami keadaan lingkungan, dan menemukan hambatan dalam mengambil keputusan studi lanjut yang kemudian hal tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam, Sumarwan (2020:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

#### **1. Indikator Pengambilan keputusan**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam, Sumarwan (2020:361) mengemukakan bahwa indikator pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

##### **1. Pengenalan kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan dapat muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu ketika suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

##### **2. Pencarian Informasi**

Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

##### **3. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternative adalah proses mengevaluasi produk atau jasa dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang di hadapinya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Selanjutnya menentukan keputusan untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### 5. Evaluasi pasca pembelian

Hasil dari proses evaluasi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Keputusan Memilih relatif banyak dilakukan. Namun, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, dan jumlah responden, yang berbeda. Dalam sub bab ini penulis. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Muhammad Saepurahman (2021) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh citra merek terhadap keputusan siswa memilih SMK NIBA Business School Bogor. Jumlah sampel berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa koefisien determinasi 20,1%. Citra merek mempengaruhi variabel keputusan memilih sedangkan sisanya sebesar 79,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

Siti Maimunah (2022) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh motivasi, citra sekolah, dan persepsi harga terhadap keputusan santri dalam memilih sekolah di Dayah Terpadu Al-Muslimun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 orang. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan 39,3% sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak teliti pada penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel motivasi, citra sekolah, dan persepsi harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di Dayah

Terpadu Al-Muslimun, Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial motivasi, citra sekolah, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Ezra Karamang (2022) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh sosial media marketing dan *brand image* terhadap keputusan memilih pada sekolah bisnis di Bandung. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 100 responden. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa koefisien determinasi bahwa 66,4% variabel keputusan memilih dipengaruhi dari variabel sosial media marketing dan *brand image* sedangkan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan variabel sosial media marketing dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih. Dari uji t menunjukkan variabel sosial media marketing dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

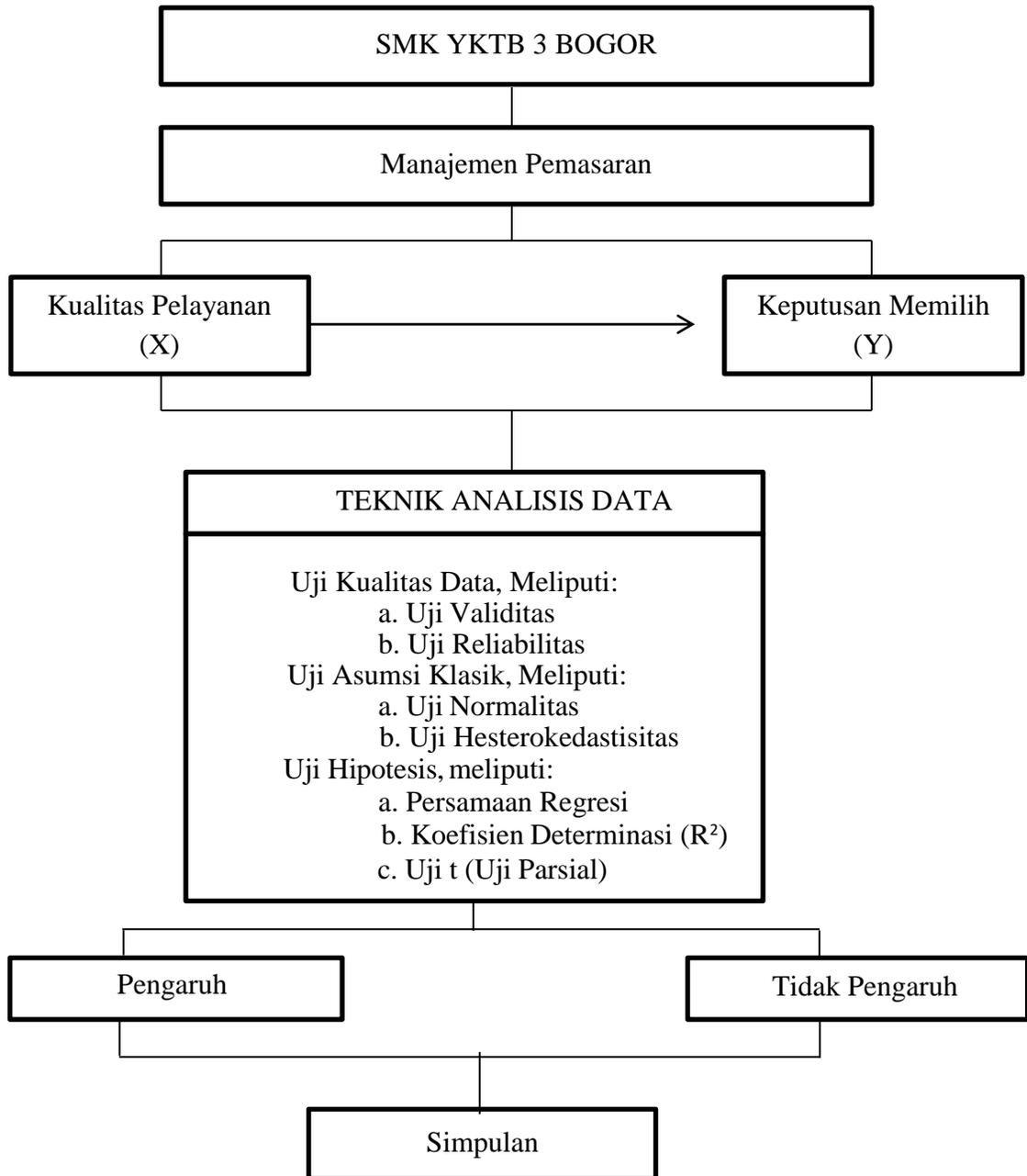
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL	ANALISIS
Muhammad Saepurahman (2021)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Pendidikan SMK NIBA Business School Bogor	Citra Merek Keputusan Memilih	Analisis Regresi Linier Sederhana	1. Koefisien Determinasi 20,1% 2. Uji t, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Memilih,
Siti Maimunah (2022)	Pengaruh Motivasi, Citra Sekolah, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih	Motivasi Citra Sekolah Harga Keputusan Memilih	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Hasil uji regresi 39,3% 2. Uji F, semua variabel motivasi, citra sekolah, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	Sekolah Di Dayah Terpadu Al-Muslimun.			memilih  3. Uji t, menunjukkan bahwa variabel motivasi, citra sekolah, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.
Ezra karamang (2022)	Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah bisnis di Bandung	Sosial Media Marketing Keputusan Memilih	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien Determinasi 66,4%  2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih  3. Uji t, menunjukkan variabel pengaruh sosial media marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Sumber: Jurnal terkait (2023)

### 2.3. Kerangka Konseptual

Dapat dilihat lebih detail pada gambar kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, seperti terlihat pada (Gambar 2.1) sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Penulis 2023

## **2.4. Hipotesis**

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis di atas ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho:  $\beta_1 = 0$ , berarti Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih SMK YKTB 3 Bogor.

H1:  $\beta_1 \neq 0$ , berarti Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih SMK YKTB 3 Bogor.