

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian Jasa

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “Jasa adalah setiap tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan apapun”.

##### 2. Pengertian Keragaman Produk

Keputusan pelanggan untuk memilih jasa pelatihan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor utama adalah keragaman produk. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keberagaman produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar akan meningkatkan daya tarik layanan yang ditawarkan. Dalam konteks jasa pelatihan, keragaman produk berarti menyediakan berbagai program pelatihan yang mencakup pelatihan teknis, manajerial, dan pengembangan *soft skills*. Dengan memberikan variasi pilihan, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda.

##### 3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut

Parasuraman (2002) mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman (2005) merangkum menjadi 5 (lima) dimensi pokok kualitas pelayanan yang dikenal sebagai *SERVQUAL* :

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik): Aspek fisik dari layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan.
- b. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan layanan secara konsisten dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kesiediaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat serta tepat kepada pelanggan.
- d. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan staf, serta kemampuan untuk menanamkan kepercayaan dan keamanan pada pelanggan.
- e. *Empathy* (Empati): Memberikan perhatian dan pelayanan yang personal serta memahami kebutuhan individu pelanggan.

#### **4. Pengertian Harga**

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga. Stanton (2014) mengemukakan bahwa harga merupakan elemen kunci yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima. Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama dalam industri jasa pelatihan. Dalam kasus PT Insmart, penting untuk menyeimbangkan harga dengan kualitas layanan

dan keberagaman produk yang ditawarkan agar mampu bersaing dengan penyedia jasa pelatihan lainnya.

## **5. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2016) menegaskan bahwa terdapat empat kelompok faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu faktor individu, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor budaya.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Dalam pembelian, terdapat tahapan yang menghasilkan suatu keputusan pembelian ulang jika konsumen puas dengan pembelian pertama dan seterusnya.

## **B. Perumusan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam konteks jasa pelatihan, keragaman produk yaitu menyediakan berbagai program pelatihan yang memberikan variasi pilihan sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan karyawan sesuai dengan jabatan di perusahaan. Hal ini di dukung oleh penelitian Lusiana Tulhusnah (2022) dan Anika Marina Sirtis (2023) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan dan keragaman produk berpengaruh

simultan. Berdasarkan kondisi tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**H1 : Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan di PT. Insmart**

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian karena dalam konteks jasa pelatihan kualitas pelayanan akan menjadi pertimbangan dari perusahaan yang ingin melakukan penggunaan jasa pelatihan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Wahyuni (2020), Fany Erlya Putri (2019) dan Abdul Haris (2022) yang ketiga nya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, berdasarkan kondisi tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

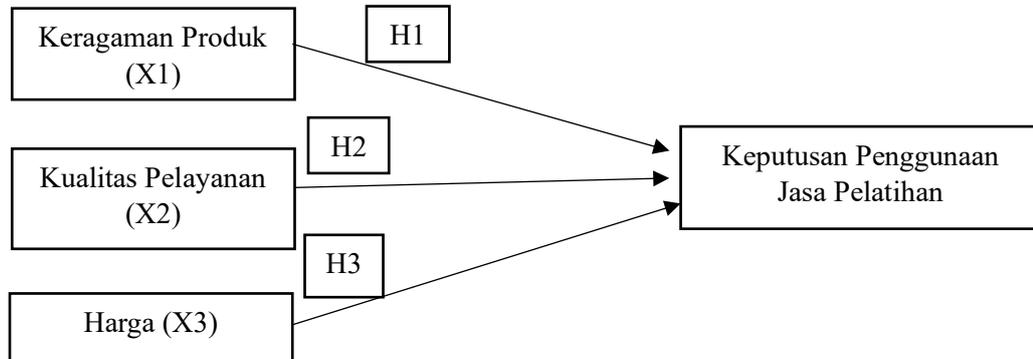
**H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan di PT. Insmart.**

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada konteks pelatihan, harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atas jasa yang dibeli. Oleh sebab itu harga dapat menjadi variabel yang menentukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian dari Wahyuni (2020), Fany Erlya Putri (2019) dan Ulil Amri (2021) yang ketiganya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan. Berdasarkan kondisi tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

**H3 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelatihan di PT. Insmart.**

### C. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

### D. Penelitian Terdahulu

Beikut *review* penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam sektor jasa pelatihan dan industri jasa lainnya.

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

No	Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang (Wahyuni,2020)	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kursus Mengemudi Sie Bersaudara Cabang Pandegiling Surabaya (Fany Erlya Putri,2019)	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa
3	The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at Aish Saad Arshiya Work Training Institution, Gowa District	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

No	Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Penelitian
	(Abdul Haris,2022)	pelanggan di lembaga pelatihan
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kursus pada LKP Delta di Kabupaten Kulon Progo (Mulyono,2023)	Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Lembaga Pendidikan (Ulil Amri & Yahya,2021)	Biaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan
6	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Nabila Iwan Sahara,2019)	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa yang Pernah Makan di Warung Geprek Twoman) (Ika Putri Azizah,2023)	Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
8	Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rani Louhan di Payangan Bali (Lusiana Tulhusnah & Taufiq Hariyadi,2022)	Keragaman produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indogrosir di Samarinda (Ivaliony Mega Zhara,2024)	Keberagaman produk memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Azzam Frozen Food Di Pondok Ranggon (Anika Marina Sirtis,2023)	Keragaman produk berpengaruh secara simultan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian