

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada beberapa dekade ini, perkembangan usaha sektor jasa mengalami peningkatan, hal ini terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti jasa notaris, travel, penginapan, komunikasi, pariwisata, kesehatan dan lain-lain. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan keinginan konsumen, sehingga perusahaan harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen serta membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang. Perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya konsumen, semakin banyak konsumen, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di era globalisasi ini.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun panjang, ditentukan oleh efisiensi dan efektifitas masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan. Masing-masing bagian tersebut harus dikelola sebaik mungkin karena perusahaan merupakan suatu system yang tergantung pada bagian-bagian yang saling terkait dan mempengaruhi. Apabila terjadi ketimpangan salah satu atau beberapa bagian, maka sasaran yang direncanakan tidak akan tercapai. Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk mendukung terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan dari pemasaran karena peran pemasaran terhadap perusahaan sangat

berpengaruh dalam kegiatan operasional perusahaan. Menyadari pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan perusahaan adalah analisis konsumen. Analisis konsumen berkaitan secara langsung dengan kegiatan individu-individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran.

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada konsumen akan selalu berusaha untuk memberikan produk dan pelayanan terbaik kepada konsumennya, terutama dalam pemenuhan harapan konsumen melalui kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan. Apabila jasa yang dinikmati oleh konsumen melebihi pengharapannya, maka mereka cenderung akan memakai kembali perusahaan pemberi jasa tersebut dan memungkinkan untuk memberikan hal-hal yang baik kepada orang lain. Oleh karena itu perusahaan jasa dituntut untuk selalu mengevaluasi apakah kualitas jasa yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen atau belum. Langkah-langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan jasa agar konsumen mengambil keputusan menggunakan jasa perusahaan tersebut antara lain, penetapan harga dan kualitas pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Perusahaan perlu mengevaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dan sasaran perusahaan melakukan evaluasi terhadap analisis konsumen dalam pemasaran suatu produk adalah untuk mengetahui sejauh mana konsumen terhadap perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Nugroho (2003:38), “keputusan

pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Sedangkan menurut Alma, (2013:96), “keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko”. Kotler dan Keller (2009:268) mengemukakan bahwa, “keputusan pembelian mengidentifikasi semua pilihan untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan suatu kegiatan individu yang secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Keputusan pembelian konsumen meliputi tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Sunyoto (2015: 203), meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Setiap penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada penjualan tertentu.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen terlebih dahulu harus memahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Strategi penetapan harga merupakan bagian dari strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:67), “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan juga elemen lain yang menghasilkan biaya”. Sedangkan menurut Saputro (2010:209), “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya”.

Harga juga disebut elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan. Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual maupun pihak pembeli. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil yang memuaskan bagi kedua pihak yang bertransaksi, yaitu perusahaan dengan konsumennya. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator dari kualitas. *Value* adalah nilai suatu produk untuk

ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (price) “adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang” (Alma, 2013:169). Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan jasa yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Jadi dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa harga itu merupakan salah satu elemen bauran dalam pemasaran yang bisa lebih detail menjelaskan dari produk barang atau jasa yang dijual perusahaan, karena harga bisa mengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan suatu perusahaan, baik berupa produk, merek, atau jasa yang dijual perusahaan, dan konsumen saat melakukan pembelian juga memperhatikan harga, bahwa sebagian konsumen banyak yang mengidentifikasi harga dengan nilai yang dibeli.

Di dalam mengevaluasi kualitas jasa diperlukan pemahaman tentang dimensi kualitas jasa sebagai kerangka acuan perencanaan strategis dan analisis tentang kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan diantaranya adalah dengan memberikan harga dan pelayanan yang berkualitas. Kotler dan Keller (2009:356) berpendapat bahwa, “pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:121), “bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi

pelanggan”. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas pelayanan yang disebut *SERVQUAL* (*service quality*) yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi yaitu, “*tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Zeithaml 2004 dalam Andriasan 2016:58-60)”. Memahami pentingnya dimensi kualitas pelayanan, maka diperlukan adanya suatu intervensi yang luas dalam melihat prospektif bentuk-bentuk dimensi kualitas pelayanan untuk ditinjau kembali dalam berbagai indikator-indikator yang berpengaruh terhadap keputusan klien.

Penelitian tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan klien pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo (2011), “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang”, hasil penelitiannya secara simultan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang.

Menurut Novi Dhita Kurniasari (2013), “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng Steak dan Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)”, dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Siti Rohani (2014), “Analisis Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemasangan Televisi Kabel Pada Menara Vision di Seruji Lumajang”, dan hasil penelitian adanya pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemasangan televisi kabel pada Menara Vision di Seruji Lumajang.

Penelitian Imam Sonhadi (2015) dengan judul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen untuk Menyewa Mobil pada Rental Abi di Lumajang”, hasil penelitiannya adanya pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menyewa mobil pada Rental Abi di Lumajang.

Menurut Owusu Alfred (2013) dengan judul “*Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study*”, dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pada pembelian konsumen.

Dengan semakin berkembangnya sektor perekonomian masyarakat mempengaruhi kebutuhan akan penggunaan jasa Notaris, hal ini menjadi alasan kenapa jasa Notaris menjadi kebutuhan masyarakat. Menurut Alma (2013:327), “Notaris adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa dengan usaha berupa pelayanan, pencatatan dan pemberian serta pengukuran mengenai akta pendirian (Firma, CV, PT, Yayasan dan Perkumpulan), akta perjanjian, akta perlindungan, akta jual beli, dan perlindungan usaha sosial”.

Dalam menjalankan usaha, jasa Notaris berusaha memahami kebutuhan para konsumennya, berupa pelayanan yang maksimal maupun kemudahan mendapatkan informasi selama menggunakan jasa Notaris. Pada kantor Notaris Denny Irtanto, harga dan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator dari kualitas pelayanan, karena harga adalah ukuran konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan harga yang dapat bersaing, tidak menutup kemungkinan adanya persaingan antar Notaris untuk mendapatkan konsumen. Selain harga, kualitas pelayanan sangat diperlukan oleh para konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan berkualitas. Pelayanan yang diberikan melalui kontak langsung dengan konsumen, karena dengan adanya kontak langsung maka informasi yang didapat konsumen akan terealisasi dengan baik. Dari kesimpulan tersebut dapat dilihat bahwa harga dan kualitas pelayanan sangat dibutuhkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa yang diinginkan.

Peneliti tertarik untuk mengambil topik tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan klien menggunakan jasa Notaris Denny Irtanto di Kabupaten Lumajang, karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan klien menggunakan jasa Notaris Irtanto di Kabupaten Lumajang.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut: **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Klien Menggunakan Jasa Notaris Denny Irtanto di Kabupaten Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas dan lebih terfokus pada satu permasalahan yang diteliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini dengan pembatasannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas tentang Manajemen Pemasaran khususnya harga, kualitas pelayanan dan keputusan klien.
2. Responden dalam penelitian ini adalah klien yang menggunakan jasa Notaris Denny Irtanto di Kabupaten Lumajang.
3. Tempat penelitian ini adalah di Kantor Notaris Denny Irtanto di Kabupaten Lumajang.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan klien menggunakan jasa Notaris Denny Irtanto di Kabupaten Lumajang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan klien menggunakan jasa Notaris Denny Irtanto di Kabupaten Lumajang?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap keputusan klien menggunakan jasa Notaris Denny Irtanto di Kabupaten Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan klien menggunakan jasa Notaris Denny Irtanto di Kabupaten Lumajang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan klien menggunakan jasa Notaris Denny Irtanto di Kabupaten Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap keputusan klien menggunakan jasa Notaris Denny Irtanto di Kabupaten Lumajang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila, penelitian tersebut memberi kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga STIE Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan dan keputusan klien.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini disamping sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang, juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan ilmu di bidang Manajemen

Pemasaran khususnya tentang harga, kualitas pelayanan dan keputusan klien dalam menggunakan jasa.

3. Bagi Kantor Notaris

Sebagai bahan informasi untuk pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah klien yang dapat dipergunakan sebagai pedoman untuk menentukan kebijakan-kebijakan tentang harga dan kualitas pelayanan.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis terhadap variabel harga dan kualitas pelayanan serta variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan klien, pada tempat dan periode yang berbeda.

