

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia (Tjiptono, 2019: 38). Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan adalah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan (Rumiyati & Syafarudin, 2021: 89). Dimana tindakan itu mudah hilang dan tidak berwujud, tetapi bisa diingat dan dirasakan. Kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2018: 210). Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Kualitas pelayanan yaitu tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan (Musfar, 2020: 60). Sementara tingkat kepuasan penerima layanan akan diperoleh jika penerima mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian ahli yang telah disebutkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ialah landasan utama guna memahami tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan bisa dipandang baik apabila dapat menyediakan jasa atau barang berdasarkan keinginan konsumen. Kinerja layanan dan kualitas produk yang baik akan sangat berpengaruh dalam

memaksimalkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan bisa didefinisikan menjadi tingkat kepuasan pelanggan. Dimana hal ini didapat dengan cara membandingkan jenis layanan satu dengan yang lainnya yang sejenis. Dengan demikian, pelanggan mampu memahami perbandingan tingkat kualitas pelayanan diantara perusahaan A dan B (Musfar, 2020: 61).

Kualitas Pelayanan dipandang baik jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan, sedangkan apabila melampaui apa yang diinginkan pelanggan, maka bisa dinyatakan pelayanan sangatlah memuaskan. Tetapi, kadang kali ada juga layanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Layanan ini dipandang buruk, apabila perusahaan dirasakan tidak bisa memenuhi harapan konsumen, baik melalui layanan perusahaan ataupun melalui produk (Musfar, 2020: 61).

#### **2.1.1.1 Tujuan Kualitas Pelayanan**

Dalam memberi suatu layanan kepada pelanggan, tentunya suatu perusahaan memiliki tujuan dari pemberian layanan tersebut. Pelayanan yang berkualitas memiliki tujuan (Astuti & Amanda, 2020: 44) yakni meliputi :

1. Untuk mempertahankan pelanggan.
2. Untuk menjaga supaya pelanggan merasa diperhatikan seluruh kebutuhannya.
3. Untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
4. Untuk menghindari terjadinya berbagai tuntutan dari pelanggan.
5. Untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap jasa atau produk yang ditawarkan.

Pelayanan konsumen yang baik dan maksimal memperlihatkan seberapa bagus atau seberapa besarnya mutu dan kualitas tersebut di mata pelanggan. Pelayanan yang tanggap dan baik oleh konsumen.

#### **2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan yaitu (Astuti & Amanda, 2020: 46) ialah:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian merupakan kemudahan dalam menjalin komunikasi, hubungan yang baik, perhatian pribadi, serta pemahaman akan kebutuhan konsumen.

Indikator untuk dimensi *attention*, meliputi :

- a. Melayani dengan tidak diskriminatif.
- b. Mendahulukan kepentingan konsumen.
- c. Menghargai setiap konsumen.
- d. Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah – tamah.

2. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan kesopanan dan pengetahuan karyawan perusahaan serta kemampuan guna memaksimalkan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Indikator untuk dimensi *assurance*, meliputi :

- a. Perusahaan memberi jaminan legalitas
- b. Perusahaan memberi jaminan biaya sesuai pelayanan
- c. Perusahaan memberi jaminan waktu dalam layanan konsumen

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan harapan karyawan guna mendukung konsumen dalam menyediakan layanan relatif. Indikator untuk dimensi *responsiveness*, meliputi :

- a. Seluruh keluhan konsimen direspon oleh perusahaan
- b. Perusahaan melayani dengan tepat waktu
- c. Perusahaan melakukan pelayanan dengan cermat, tepat, serta cepat
- d. Merespon dengan baik konsumen yang ingin memperoleh pelayanan.

4. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan guna memberi pelayanan yang dijanjikan dengan memuaskan, akurat, serta segera. Indikator kualitas layanan untuk dimensi *reliability*, meliputi :

- a. Kemampuan perusahaan dalam mempergunakan alat bantu dalam proses layanan.
- b. Standar pelayanan yang jelas.
- c. Kecermatan dalam melayani konsumen.

5. Bukti Langsung (*Tangible*)

Bukti langsung merupakan bentuk pelayanan yang bisa diamati langsung, termasuk fasilitas komunikasi, peralatan staf, serta fasilitas fisik. Indikator untuk dimensi *tangible*, yakni:

- a. Kemudahan akses konsumen dalam permohonan pelayanan
- b. Kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan.
- c. Kenyamanan tempat penyedia pelayanan.
- d. Penampilan dalam melayani pelanggan.

- e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
- f. Kemudahan dalam proses pelayanan.

### **2.1.3 Sistem pembayaran**

Sistem pembayaran merupakan suatu sistem yang didalamnya meliputi serangkaian mekanisme, lembaga, serta aturan untuk aktivitas pemindahan dana, sebagai bentuk pelaksanaan kewajiban yang muncul atas suatu aktivitas ekonomi. Sistem pembayaran ialah suatu kegiatan dimana berpindahnya hak kepemilikan atas sejumlah uang atau dan dari pembayar kepada penerimanya, baik langsung maupun melalui media jasa-jasa perbankan (Hasibuan, 2017: 117). Sistem pembayaran adalah seperangkat ketentuan yang dipakai dalam penyelenggaraan kegiatan ekonomi, khususnya transaksi keuangan yang melibatkan proses pemindahan dana dari pembeli kepada penjual. Cara atau metode yang digunakan untuk memindahkan dana milik pihak pertama ke pihak kedua. Alat atau sarana yang dipakai untuk memindahkan cukup bervariasi (Labetubun *et al.*, 2021: 38). Sistem pembayaran juga tidak hanya mengenai cara atau mekanisme pembayaran, namun juga mengikutsertakan lembaga dan aturan. Adapun dalam evolusinya, suatu pembayaran sangat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu kebijakan otoritas, tradisi masyarakat, serta model bisnis dan inovasi teknologi (Mustafa, 2017: 92).

#### **2.1.3.1 Jenis Sistem Pembayaran**

Umumnya, terdapat dua jenis pembagian dalam sistem pembayaran sebagai berikut:

1. Sistem Pembayaran Tunai

Sistem pembayaran secara garis besar terbagi atas dua sistem, yakni sistem pembayaran non tunai dan sistem pembayaran tunai. Perbedaan mendasar berada pada instrument yang dipergunakan. Sistem pembayaran tunai mempergunakan uang kartal (uang logam dan uang kertas sebagai alat pembayaran).

## 2. Sistem Pembayaran Non Tunai

Sementara sistem pembayaran non tunai, instrument yang dipergunakan meliputi uang elektronik (*server based* dan *card based*), nota debit, bilyet giro, cek, dan Alat Pembayaran Mempergunakan Kartu (APMK). Cakupan sistem pembayaran non tunai terbagi atas dua jenis transaksi yakni transaksi ritel dan transaksi nilai besar (*wholesale*).

### 2.1.3.2 Indikator Sistem Pembayaran

Indikator Sistem Pembayaran dalam (Margareta *et al.*, 2018: 3) sebagai berikut:

#### 1. Metode Pembayaran

Dengan adanya variasi dari pembayaran yang dilakukan, terlepas itu tunai atau non-tunai (*transfer*), tentunya akan memberikan kemudahan dan keuntungan bagi pelanggan dalam melakukan pembayaran. Indikator sistem pembayaran untuk dimensi variasi pembayaran, yaitu:

- a. Ketersediaan alternatif pembayaran.
- b. Pembayaran yang dilakukan di variasi tertentu, tidak mengalami banyak perubahan nominal.
- c. Ketepatan fungsi dari masing-masing opsi pembayaran.

## 2. Kemudahan

Pembayaran berguna untuk melakukan pemidahan uang dari pelanggan ke perusahaan yang mana proses ini tentunya merupakan proses terpenting dalam suatu transaksi, dengan memudahkan proses ini, maka tidak ada halangan dari masuknya pemasukan ke perusahaan dan perusahaan dapat memutar kembali dana yang didapatkan dari pelanggan. Indikator sistem pembayaran untuk dimensi Kemudahan, yaitu:

- a. Pembayaran tidaklah rumit
- b. proses pemayaran tidak memakan waktu yang lama
- c. tidak terjadi penahanan dana ketika pembayaran menyagkut pihak ketiga
- d. Pengurusan dana yang kurang atau berlebih tidak sulit

## 3. Jangka Waktu

Umumnya suatu pembayaran memiliki periode atau jangka waktu tertentu agar pelanggan dapat menyediakan dan mempersiapkan pembayaran, khususnya pada nominal yang besar. Pun ketika kontrak atau pada transaksi jangka panjang, biasanya jangka waktu telah tercantum dalam surat persetujuan, namun jangka waktu pembayaran kerap terlupakan, maka dari itu kejelasan jangka waktu pembayaran merupakan suatu keunggulan pada sistem pembayaran tertentu. Indikator sistem pembayaran untuk dimensi jangka waktu, yaitu:

- a. Jangka waktu pembayaran jelas
- b. Jangka waktu memiliki sifat yang dinamis

- c. Terdapat peringatan ketika jangka waktu pembayaran mendekati jatuh tempo
- d. Jangka Waktu pembayaran tidak berubah dari satu periode ke periode lainnya

#### **2.1.4 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan dan dirancang secara fundamental. Proses perancangan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan (Tjiptono, 2019: 58). Pengertian strategi pemasaran yaitu suatu cara dimana fungsi dari pemasaran menyelenggarakan kegiatannya agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan pada level *marketing mix* (Yulia *et al.*, 2019: 43). Strategi pemasaran adalah semua upaya yang dilakukan baik jangka pendek maupun panjang di bidang pemasaran (Yulia *et al.*, 2019: 43). Upaya ini berhubungan dengan analisis situasi awal strategis dari perusahaan, yang mana strategi tersebut diawali dengan perumusan. Kemudian evaluasi dan pemilihan strategi serta berkontribusi pada tujuan dari perusahaan atau bisnis

Berdasarkan beberapa pengertian strategi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah suatu keseluruhan usaha dari sebuah bisnis. Dalam hal ini, bertujuan guna menjangkau target pelanggan yang dipandang prospektif. Sesudah itu, strategi pemasaran akan merubah mereka untuk menjadi pelanggan tetap.

#### 2.1.4.1 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi-fungsi strategi pemasaran terbagi atas beberapa fungsi (Jatmiko *et al.*, 2020: 12), meliputi:

1. Sebagai alat bantu guna mencapai target  
  
Strategi pemasaran dapat menjadi alat bantu yang digunakan untuk pencapaian tujuan atau usaha sebuah perusahaan, dalam jangka panjang maupun jangka pendek.
2. Sebagai standar penilaian dari prestasi kerja para anggota di perusahaan  
  
Meningkatkan motivasi guna melihat masa depan bisnis yang sedang dijalankan  
  
Strategi pemasaran memaksa pelaku bisnis guna memperkirakan laju bisnis di masa depan dengan demikian memberi semangat secara tidak langsung untuk melaksanakannya.
3. Meningkatkan motivasi guna melihat masa depan bisnis yang sedang dijalankan  
  
Strategi pemasaran memaksa pelaku bisnis guna memperkirakan laju bisnis dimasa depan dengan demikian memberi semangat secara tidak langsung guna melaksanakannya.
4. Mengatur arah jalannya bisnis atau perusahaan  
  
Tentu, hal ini akan menunjang koordinasi tim pemasaran lebih efektif dengan demikian akan mudah mencapai target.

#### 2.1.4.2 Indikator Strategi Pemasaran

Indikator dari strategi pemasaran berdasarkan pandangan dalam (Yulia *et al.*, 2019: 43) ialah:

##### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah proses pengkategorisasian, pengklasifikasian, serta penggolongan seluruh target potensial jasa yang akan dipasarkan.

Indikator strategi pemasaran untuk dimensi segmentasi pasar, yaitu:

- a. Perilaku, yakni segmentasi berdasarkan bagaimana cara, perasaan, serta tingkah laku pelanggan mempergunakan barang atau loyalitas merek dan situasi pemakaian.
- b. Psikografis, yakni segmentasi berdasarkan kepribadian, gaya hidup, kelas sosial, dan lainnya.
- c. Demografis, yakni segmentasi berdasarkan geografis, pekerjaan, pendidikan, ras, pendapatan, besarnya keluarga, jenis kelamin, dan usia.

##### 2. Pricing

Terdapat banyak cara dalam menjalani strategi *pricing* alias menentukan harga yang menggiurkan namun tetap memberi keuntungan. Selain itu, harga menggambarkan nilai atau *perceived value* yang dipersepsikan oleh pelanggan, yakni nilai yang dapat diterima oleh pelanggan. Indikator strategi pemasaran untuk dimensi *Pricing*, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
- c. Daya saing harga

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Promosi

Promosi yaitu sebuah bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran yakni kegiatan pemasaran yang berupaya membutuk atau memengaruhi, menyebarkan informasi, serta meningkatkan pasar sasaran atas produk dan perusahaan bersangkutan. Indikator strategi pemasaran untuk dimensi Promosi yaitu:

- a. Periklanan
- b. Penjualan Personal
- c. Promosi Penjualan
- d. Pemasaran langsung

### **2.1.5 Peningkatan**

Peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu, peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya. Dalam konteks penelitian ini, peningkatan yang dimaksud ialah kegiatan yang dilakukan untuk menaikkan atau menambah jumlah dari banyaknya pelanggan dari suatu badan usaha tertentu. Denga kata lain, peningkatan yang dimaksud ialah peningkatan penjualan jasa yang ditunjukan oleh naiknya pendaftaran ataupun peminat suatu jasa yang di tawarkan.

Pengertian penjualan menurut (Mulyadi, 2016: 27) ialah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai.

Menurut (Gigih, 2019: 68) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut (Gigih, 2019: 69) menyebutkan penjualan merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan ketiga pengertian para ahli yang telah disebutkan, maka penjualan dapat dipulkan sebagai suatu usaha oleh perusahaan dalam mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba, dan menunjang pertumbuhan serta perkembangan perusahaan. Sehingga penjualan bertujuan untuk menjual jasa secara efektif, pada posisi tetap, bahkan meningkat.

#### **2.1.5.1 Faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan**

Berdasarkan teori yang dikutip oleh Gusrizaldi dan Komalasaroi (2016), terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualann seperti:

1 Kemampuan penjualan dan kondisi penjual.

Pasar dikenal sebagai tempat yang digunakan untuk melakukan transaksi.

Pada transaksi penjualan dan pembelian tersebut akan melibatkan kedua pihak tersebut. Aksi tersebut sangat mengukur kemampuan yang dimiliki penjual untuk menarik perhatian konsumen yang diukur dari lokasi, lingkungan, pembayaran yang dimiliki dan promosi lainnya.

2 Kondisi pasar.

Pasar dikenal sebagai tempat yang digunakan untuk melakukan transaksi.

Pada transaksi penjualan dan pembelian akan membutuhkan tempat untuk

bertransaksi agar bisa terjadi aksi penawaran dari pihak penjual ke pembeli. Jenis pasar yang dikaitkan seperti pasar yang diukur melalui harga produk yang dijual, karakteristik barang yang dijual, kelengkapan penjualan barang yang ada di pasar dan lainnya.

### 3 Modal.

Penjual sebelum menawarkan produk perlu memiliki produk yang ingin ditawarkan. Maka dari itu perlu adanya modal untuk melakukan transaksi penjualan tersebut. Pada proses penjualan, pihak penjual perlu memiliki modal lebih selain modal untuk produk tetapi modal untuk melengkapi kebutuhan operasional seperti laptop, alat transportasi dan lainnya sesuai kebutuhan.

### 4 Kondisi organisasi perusahaan.

Setiap perusahaan pastinya memiliki bidang dan tim tertentu yang memiliki tugas tersendiri dalam menjalankan aktivitas agar bisa mencapai target yang diinginkan. Hal tersebut dijalankan untuk memudahkan pengawasan operasional yang ada dalam perusahaan.

#### **2.1.4.2 Indikator peningkatan**

Indikator dari peningkatan sebagai berikut:

##### 1. Kepuasan dan Testimoni

Jika konsumen merasa puas dan memberikan kesan positif, berarti apa yang perusahaan lakukan sudah tepat dan dapat dilanjutkan. Jika sebaliknya terjadi, maka perusahaan wajib berbenah dalam kinerja atau apapun yang dipermasalahkan di dalam testimoni pelanggan yang

sebelumnya telah melakukan pembelian jasa. Indikator peningkatan untuk dimensi kepuasan dan testimoni yaitu:

- a. Memiliki kesan/impresi yang baik
- b. Keinginan untuk merekomendasikan secara langsung ataupun tidak langsung
- c. Memiliki kemauan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang

## 2. Sistem Pembelajaran

Keinginan orang tua untuk mendidik anaknya semaksimal mungkin dengan cara yang tepat merupakan keinginan yang umum untuk dimiliki setiap orang tua ketika ingin menyekolahkan anaknya di badan usaha yang bergerak di bidang pendidikan. Sistem pembelajaran merupakan salah satu jasa utama yang dapat ditawarkan oleh badan usaha yang bergerak dalam bidang pendidikan yang dapat mengindikasikan dari besar kecilnya minat dalam pembelian jasa.

## 3. Tempat/Lokasi

Lokasi yang bertepatan dengan suatu tempat yang strategis (pekerjaan, pusat perbelanjaan, objek wisata, fasilitas publik) akan membuat sekolah menjadi terjangkau dan lebih diminati dibandingkan sekolah yang tidak dapat diakses secara bebas atau terpencil. Indikator peningkatan untuk dimensi tempat/lokasi yaitu:

- a. Sekolah berada pada lokasi yang strategis

- b. Sekolah dapat dengan mudah terjangkau oleh kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi
  - c. Lingkungan sekolah berada pada wilayah yang aman
  - d. fasilitas di sekitar sekolah lengkap
4. Citra Sekolah

Suatu lembaga atau badan usaha pendidikan ketika terkenal akan kebaikannya, atau terkenal karena alumninya yang banyak diantaranya memiliki pekerjaan yang baik atau sukses, maka akan meningkatkan keinginan orang tua untuk menyekolahkan di tempat yang sama dengan harapan bahwa anak itu memiliki peluang kesuksesan yang semakin tinggi. Indikator peningkatan untuk dimensi Citra Sekolah yaitu:

- a. Sekolah mendukung prospek siswa setelah kelulusan
- b. Sekolah turut serta dalam setiap kegiatan dan memiliki prestasi
- c. Kegiatan Ekstrakurikuler dan kegiatan diluar sekolah sepenuhnya didukung oleh Sekolah
- d. Sekolah memiliki aturan yang ketat dalam memperlakuka hukuman atau peraturan yang berlaku

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berikut beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan dengan topik yang relevan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Khusaeni, 2018: 657)	Hubungan Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Kepuasan Siswa dan Loyalitas Siswa (Studi Empirik di SMK Negeri Rembang, Pasuruan, Jawa Timur)	<i>PLS-Path Modeling (PLS-PM)</i>	Hasil yang diperoleh dari penelitian disimpulkan: Pertama, kualitas pelayanan sekolah kepada siswa hampir terpenuhi. Semakin tinggi kualitas pelayanan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan siswa
2	(Sugitayasa <i>et al.</i> , 2020: 119)	Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa dalam Meningkatkan Jumlah Siswa	Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi	Terdapat keterbatasan dalam pemasaran sekolah dikareakan fisik sekolah yang meliputi kondisi gedung dan jumlah ruangan yang ada, karena sampai saat ini Sekolah belum memiliki ruangan perpustakaan, ruangan komputer dan tempat olah raga bagi peserta didik.
3	(Lestari, 2018: 1)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta didik di MTsN Sungai Jambu Kabupaten Tanah Datar	Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi	Kendala dalam melaksanakan strategi pemasaran yaitu, pertama madrasah mengalami kesulitan karena sekolah dan masyarakat kurang merespon dari strategi yang telah dijalankan t. Kendala kedua yaitu adanya persaingan yang ketat antar lembaga
4	(Ansor, 2018: 1)	Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan	Kuesioner dengan pengolahan	Kualitas pendidikan dan Pemasaran mempunyai pengaruh

		Pemasaran Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten	menggunakan SPSS versi 26	yang signifikan terhadap Jumlah Perolehan Siswa SMA Maarif Cilegon.
5	(Putra, 2018: 1)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta)	Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi	Strategi Pemasaran Lembaga Pelatihan dan Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Cipinang bulan Agustus 2018 yaitu <i>Direct Selling</i> ke pemukiman warga memperkenalkan Bimbingan Belajar (Bimbel) Solusi melalui brosur, Presentasi Bimbel Solusi tiap kelas di sekolah – sekolah melalui brosur.
6	(Purnama & Permatasari, 2018: 1)	Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model	Porter, RBV, dan Delta Model	Penerapan strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat peserta didik yakni mempergunakan strategi promosi dengan membagikan brosur atau presentasi ke gereja dan sekolah yang telah ditetapkan.
7	(Afriwanti & Pasrizal, 2021: 48)	<i>Marketing Strategy for Education Services in Integrated Islamic-Based Junior High Schools</i>	Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pemasaran jasa pendidikan di SMP-IT dilaksanakan melalui penerapan <i>Marketing mix</i> produk, harga, tempat, promosi,

				sumber daya manusia, bukti fisik dan proses
8	(Ramzi <i>et al.</i> , 2022)	<i>Factors influencing service quality performance of a Saudi higher education institution: Public health program students' perspectives</i>	Observasi, dan Kuesioner	Hasil menekankan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan wilayah budaya Teluk bersama dengan yang lainnya, sehingga meningkatkan dan mempertahankan kepuasan keseluruhan mahasiswa terhadap kinerja kualitas layanan universitas di wilayah Arab.
9	(Rita <i>et al.</i> , 2019)	<i>The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping</i>	Kelompok fokus dan wawancara	Hasil analisis menunjukkan bahwa tiga dimensi kualitas e-service yaitu desain website, keamanan/privasi dan pemenuhan mempengaruhi kualitas e-service secara keseluruhan

**Sumber:** Penulis

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran yang akan dijelaskan mengenai, Pengaruh Kualitas Pelayan, Sistem Pembayaran dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama yang dapat digambarkan sebagai berikut :

- 1 Pengaruh Kualitas Pelayan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama.

Kualitas pelayanan ialah kinerja yang diberikan oleh seorang individu kepada orang lain. Kinerja ini bisa meliputi sebuah tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat kepada kepemilikan barang apapun serta

kepada siapapun. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Penelitian yang berjudul “Hubungan Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Kepuasan Siswa dan Loyalitas Siswa (Studi Empirik di SMK Negeri Rembang, Pasuruan, Jawa Timur)” oleh (Khusaeni, 2018: 5) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan siswa. Berlandaskan pada penelitian terdahulu dan hubungannya dengan kualitas pelayanan, maka peneliti membangun hipotesa bahwa terdapat pengaruh secara signifikan atas Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama.

## 2 Pengaruh Sistem Pembayaran terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama

Sistem pembayaran ialah suatu sistem yang didalamnya meliputi serangkaian mekanisme, lembaga, serta aturan untuk aktivitas pemindahan dana, sebagai bentuk pemenuhan kewajiban yang muncul atas suatu aktivitas ekonomi yang dalam konteks ini ialah jasa dalam bentuk pendidikan yang ditawarkan lembaga pendidikan. Semakin mudah dan bervariasi metode pembayarannya maka akan semakin baik dalam meningkatkan pendapatan, hal ini sesuai dengan penelitian “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model” oleh (Margareta *et al.*, 2018: 12) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa minat untuk menjadi peserta didik diakibatkan Sekolah menerapkan *multi*

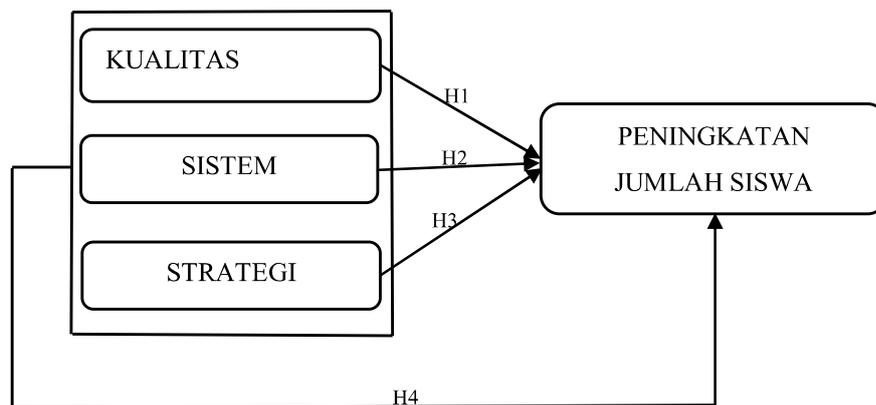
*payment system* guna memudahkan konsumen dalam melaksanakan transaksi keuangan. Berlandaskan pada penelitian terdahulu dan hubungan sistem pembayaran atas minat dalam menjadi peserta didik yang telah dibahas, maka peneliti membangun hipotesa bahwa terdapat pengaruh secara signifikan atas Sistem Pembayaran terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama.

### 3 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama

Strategi Pemasaran ialah segala usaha dari sebuah bisnis. Hal ini bertujuan guna menjangkau target pelanggan yang dipandang prospektif. Sesudah itu, strategi pemasaran akan merubah mereka menjadi seorang pelanggan tetap. Strategi pemasaran yang baik akan menarik perhatian pelanggan untuk selalu menggunakan jasa dan berkemungkinan untuk tetap melakukan pembelian di waktu yang akan datang ketika pelanggan tadi mendapatkan impresi yang sesuai dengan harapannya. Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa dalam Meningkatkan Jumlah Siswa” oleh (Sugitayasa *et al.*, 2020: 133) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Strategi Pemasaran memberikan pengaruh pada meingkatnya jumlah siswa. Berlandaskan pada penelitian terdahulu dan hubungan Strategi Pemasaran atas minat dalam menjadi peserta didik yang telah dibahas, maka peneliti membangun hipotesa bahwa terdapat pengaruh secara signifikan atas

Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama.

- 4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sistem Pembayaran dan Strategi Pemasaran secara simultan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama  
Kualitas Pelayanan yang baik, lalu ditambah dengan Sistem Pembayaran yang mudah dan bervariasi serta Strategi Pemasaran yang tepat tentunya akan menjadikan naiknya jumlah siswa pada suatu badan usaha pendidikan, hal ini bertepatan dengan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model” oleh (Margareta *et al.*, 2018: 12) yang memberikan simpulan bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat, diantaranya dengan mengaplikasikan sistem *multi payment* dan memberikan pelayanan yang maksimal akan meningkatkan minat peserta didik. Berlandaskan pada penelitian terdahulu dan hubungan Kualitas Pelayanan, Sistem Pembayaran, dan Strategi Pemasaran atas Peningkatan Jumlah Siswa yang telah dibahas, maka peneliti membangun hipotesa bahwa terdapat pengaruh secara signifikan atas Kualitas Pelayanan, Sistem Pembayaran, dan Strategi Pemasaran secara simultan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama. Dari penjelasan yang ada di atas maka dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yakni :

- H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama.
- H<sub>2</sub> : Sistem Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama.
- H<sub>3</sub> : Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama.
- H<sub>4</sub> : Kualitas Pelayanan, Sistem Pembayaran, dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Sekolah Pelita Utama.