# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3 di perusahaan sangat penting artinya bagi pekerja, pengusaha, maupun orang-orang yang berada di dalam lokasi perusahaan. Dalam rangka mencegah terjadinya bahaya kecelakaan, perlu mengikutsertakan pihak-pihak lain yang berhubungan dengan masalah pengawasan Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3 mulai dari tahap konsultasi, pabrikasi, pemeliharaan, reparasi, penelitian, pemeriksaan, pengujian, audit Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3 dan pembinaan Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3. Pihak-pihak lain yang dimaksud di atas adalah Perusahaan Jasa Keselamatan dan Kesehatan Kerja (PJK3).

Berdasarkan Peraturan Menteri Tenaga Kerja R.I No.PER.04/MEN/1995, Perusahaan Jasa Keselamatan dan Kesehatan Kerja (PJK3) adalah perusahaan yang usahanya di bidang jasa Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3 untuk membantu pelaksanaan pemenuhan syarat-syarat Keselamatn dan Kesehatan Kerja / K3 sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. PJK3 meliputi: 1. Jasa konsultan K3, 2. Jasa pabrikasi, pemeliharaan reparasi, dan instalasi tehnik K3, 3. Jasa pemeriksaan dan Pengujian Teknik, 4. Jasa pemeriksaan/pengujian dan atau pelayanan kesehatan kerja, 5. Jasa Audit K3, 6. Jasa Pembinaan K3.

PJK3 MIDIATAMA merupakan sebuah perusahaan jasa Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3 yang didirikan oleh bapak Muhammad Deny. Perusahaan tersebut berdiri dan disahkan sesuai akta notaris pada hari Senin, tanggal 15 April 2015 yang berlokasikan Gedung Wisma Presisi, Lantai 1 No. 4, Jalan Taman Aries RT.05/RW.02 Meruya Utara Kembangan Jakarta Barat 11620. Bergerak dibidang jasa

Inspeksi dan jasa bidang Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3, sertifikasi atau Resertifikasi SMK3, jasa sertifikasi pesawat angkat-angkut, Lift, Genset, Instalasi Listrik, Instalasi Penyalur Petir, Forklift, dan alat-alat produksi lainnya di perusahaan. Serta berusaha mengadakan pelatihan-pelatihan di bidang Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3 dan pembinaan Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3 diperusahaan khususnya dan masyarakat industry pada umumnya

PT. MIDIATAMA menganggap penting pelanggan, karena pelanggan bisa tetap berdiri dan mendapatkan keuntungan. Jadi perusahaan lebih memperkenalkan jasa yang dimiliki dengan menggunakan teknologi agar masyarakat mengetahui jasa pelatihan yang ada di PT. MIDIATAMA.

Dengan membuat *Website* dan Applikasia MICCAPRO dilakukan oleh PT. MIDIATAMA telah berhasil memikat pelanggan dari berbagai daerah yaitu Jakarta,Semarang,Palembang,Balikpapan,Kudus,Batam,BatuRaja,Medan,Aceh,Yogya karta,Bandung, dan lain sebagainya. Sejak berdirinya perusahaan mulai tahun 2015 sampai dengan saat ini, PT MIDIATAMA telah dikenal masyarakat luas khususnya yang membutuhkan jasa pelatihan K3. Kondisi yang demikian, membuat perusahaan PT. MIDIATAMA menetapkan *relationship marketing* yang tetap untuk meningkatkan jasa pelayanan dan penjualan guna memperoleh laba jangka panjang pada perusahaan. Untuk menghadapi persaingan antar perusahaan jasa yang sama di bidang K3 dilakukan dengan strategi pemasaran yang tepat yaitu relationship memanfaatkan teknologi (Sosial Media, *Website*, Applikasi Pendukung (MiccaPro)). Dari observasi yang dilakukan bahwa adanya masalah-masalah yaitu pelayanan yang kurang memuaskan yaitu berupa kerja yang tidak sesuai jadwal yang telah dijanjikan, keterlambatan laporan, telepon yang kadang diabaikan, harga yang berubah-ubah, pasar yang tidak meluas seluruh Nusantara. Dengan permasalahan tersebut tentunya

dapat menghambat perusahaan dalam memperhankan ataupun menarik pelanggan untuk memilih PT. MIDIATAMA sebagai tempat pelatihan sertifikasi K3.

**Tabel 1.1**

**Penjualan Produk**

*Sumber: Data Penjualan Jasa Traning & Sertifikasi PT MIDIATAMA*

Pada Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa telah terjadi fluktuasi pada penjualan pelatihan dan sertifikasi K3 pada satu tahun kebelakang di tahun 2021. Dimana penjualan pelatihan dan sertifikasi K3 selama tahun 2021 mengalami penurunan dan jauh dikata target yang sudah di tetapkan oleh perusahaan, hanya pada bulan Mei dan Juni penjualan pelatihan dan sertifikasi K3 dapat memenuhi target penjualan yang sudah ditetapkan yaitu sebesar Rp. 800.000.000/bulan. Pendapatan terendah penjualan pelatihan dan sertifikasi K3 terjadi pada bulan Februari dan April 2022 yang hanya mendapatkan Rp. 350.000.000 dan pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Mei 2021 sebesar 1

Miliar dengan. Hal ini terjadi karena munculnya para pesaing dari berbagai jenis harga dan kualitas pelayanan yang sangat mempengaruhi penurunan keputusan pembelian di PJK3 MIDIATAMA..

Fenomena penjualan di atas memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian. untuk mengevaluasi pilihan konsumen untuk pembelian training K3, Peneliti melakukan pra survei dengan menyebarkan Google form kepada 30 responden yang sedang melakukan traianing K3 di PT. MiIDIATAMA guna mengetahui pendapatnya tentang keputusan pembelian sepatu Puma.

**Tabel 1.2**

**Pra Survey Harga Pelatihan K3**

| No | Pernyataan | Setuju | Tidak | Setuju% | Tidak% |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Harga yang diberikan mempengaruhi keputusan pembelian | 12 | 18 | 40% | 60% |
| 2. | Harga pelatihan dan sertifikasi K3 Midiatama terjangkau semua kalangan | 11 | 19 | 36% | 64% |
| 3. | Harga pelatihan dan sertifikasi K3 Midiatama memiliki harga yang beragam | 20 | 10 | 67% | 33% |
| 4. | Harga pelatihan dan sertifikasi K3 Midiatama di bawah pesaing lain | 15 | 15 | 50% | 50% |
| 5. | Pelatihan dan sertifikasi K3 Midiatama memiliki harga yang bisa di tawar | 12 | 18 | 40% | 60% |

Pada tabel 1.2 hasil pra survei yang telah dilakukan di atas menunjukan bahwa pelanggan memberikan respon/tanggapan yang tidak cukup baik

terhadap harga, dengan perbedaan total 70 pendapat positif dan 80 pendapat negatif. Hal tersebut menjadikan Harga yang diberikan kepada pelanggan tidak cukup baik walaupun beberapa pelanggan yang sesuai dengan permintaan.

Saat ini PT. MIDIATAMA sendiri masih belum konsisten untuk memenuhi target di setiap bulan penjualannya. Dengan hasil pra survey yang telah dilakukan masih terdapat kendala antara lain, harga pelatihan dan sertifikasi K3 masih kurang memiliki ketertarikan untuk pelanggan melakukan keputusan pembelian. Sehingga perlu dilakukan evaluasi dan konsep marketing yang lebih baik terhadap harga agar mampu memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Harga tentu sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen, selain itu pengawasan dalam pengeluaran operasional yang dijalankan dalam melakukan pelatihan dan lainnya perlu dilakukan inovasi pada fasilitas yang diberikan agar tidak terjadi kendala terhadap kecewaan konsumen. Pernyataan ini didukung dengan yang penelitian yang dilakukan oleh Haris, Nuraeni, & Sulbiah (2019) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian Samae, Fuard (2017) Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain hal tersebut, selanjutnya ada kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara riil oleh konsumen sering disebut dengan kualitas layanan. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2019)..

Dengan demikian bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen atau pelanggan yang harus diberikan secara konsisten oleh suatu perusahaan kepada setiap konsumen atau pelanggannya yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

**Tabel 1.3**

**Pra Survey Kualitas Pelayanan Pelatihan dan Sertifikasi K3**

| No | Pernyataan | Setuju | Tidak | Setuju% | Tidak% |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Kualitas pelayanan pelatihan dan sertifikasi K3 Midiatama memberikan pelayanan yang nyaman dan aman | 22 | 8 | 74% | 26% |
| 2. | Kualitas pelayanan pelatihan dan sertifikasi K3 Midiatama ramah terhadap peserta | 30 | 0 | 100% | 0% |
| 3. | Kualitas pelayanan pelatihan dan sertifikasi K3 Midiatama memiliki pelayanan yang ramah | 23 | 7 | 77% | 23% |
| 4. | Kualitas pelayanan pelatihan dan sertifikasi K3 Midiatama yang diberikan dapat membantu peserta pelatihan. | 11 | 19 | 36% | 64% |
| 5. | Kualitas pelayanan pelatihan dan sertifikasi K3 Midiatama memiliki pelayanan terbaik | 20 | 10 | 67% | 33% |

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. MIDIATAMA dengan pernyataan nomor 2 yaitu kualitas pelayanan pelatihan pada sertifikasi K3 Midiatama ramah terhadap peserta memiliki tingkat penilaian yang baik dengan persentasi dari pra survey 30 pendapat positif dan 0 pendapat negatif. Total pada pra survey di atas menunjukan bahwa kualitas pelayanan memberikan hasil presentasi yang baik dengan total 115 pendapat positif dan 36 pendapat negatife. Ini menjadikan faktor kualitas

pelayanan cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelatihan dan sertifikasi K3 di PT MIDIATAMA.

Namun dengan adanya tanggapan negatif terhadap keputusan pembelian maka berpengaruh terhadap menurunnya target penjualan, dilihat dari hasil pra survey yang telah dilakukan masih terdapat kendala antara lain, kualitas pelayanan dari pelatihan dan sertifikasi K3 masih belum terlalu maksimal dalam menerapkan konsep pelayanan prima terhadap peserta yaitu kurangnya empati dalam membantu peserta pelatihan. Sehingga perlu dilakukan evaluasi tentang pemahaman pelayanan prima terhadap karyawan agar mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen terhadap pelayanan dan kenyamanan dalam pelatihan dan sertifikasi K3. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Ira Yulianti (2021) Hasil penelitian ini menunjukkan Pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Persaingan di pasar tentunya juga tidak hanya bergantung oleh harga dan kualitas pelayanan, tentunya harga pun belum cukup untuk memenangkan persaingan dalam pasar yang luas, harga juga harus diimbangi dengan pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital (*Digital Marketing)* ialah bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvesional/tradisional beralih ke pemasaran

modern yaitu pemasaran digital. Pemasaran digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen, karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain melalui internet. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai penjualan yang sesuai target.

Apabila pemasaran digital perusahaan kurang maksimal dilakukan maka dapat berdampak buruk kedepannya terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, setiap perusahaan besaing agar dapat memasarkan produknya melalui pemasaran digital kepada konsumen yang ingin membeli produk-produknya. Tentu disetiap perusahaan mempunyai sistem pemasaran digital berbeda yang membuat para konsumen/pelanggan mempunyai pilihan yang beragam. Maka dari itu, PT. MIDIATAMA memaksimalkan pemasaran secara online dengan menginformasikan desain produk yang tersedia hingga mendeskripsikan model dan bahan material yang digunakan sesuai dengan produk aslinya.

**Tabel 1.4**

**Pra Survey Pemasaran Digital Pelatihan dan Sertifikasi K3**

| No | Pernyataan | Setuju | Tidak | Setuju% | Tidak% |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Pemasaran digital memudahkan dalam pencarian pelatihan dan sertifikasi K3 PT MIDIATAMA | 30 | 0 | 100% | 0% |
| 2. | PT MIDIATAMA memasang iklan di internet terkait pelatihan dan sertifikasi K3 | 11 | 19 | 36% | 64% |
| 3. | Admin online (*Website & Social Media*) cepat memberikan respon terhadap pertanyaan yang diajukan pelanggan | 10 | 20 | 33% | 67% |
| 4. | Pelatihan dan sertifikasi Midiatama menggunakan sistem (*Applikasi*) untuk memudahkan peserta dan calon peserta | 22 | 8 | 73% | 27% |
| 5. | Pelatihan dan sertifikasi Midiatama menggunakan email, website, dan social media untuk sarana pemasaran produknya (seperti diskon, produk baru, fasiltas ,dll) | 29 | 1 | 97% | 3% |

(Data diolah oleh peneliti 2022)

Pada tabel 1.4 tersebut bisa dilihat bahwa pemasaran digital yang diberikan oleh PT MIDIATAMA memberikan pemasaran digital yang cukup baik dengan total 102 penilaian positif dan 48 penilaian negatif, yang berarti persentasi lebih banyaknya konsumen yang memberikan penilaian positif terhadap pemasaran digital yang telah diberikan. Hal itu mempengaruhi pada meningkatnya keputusan pembelian yang baik walaupun masih cukup banyak yang mengalami keluhan pada pemasaran digital.

Namun target penjualan itu masih belum tercapai seperti yang di alami oleh PT. MIDIATAMA, dengan hasil pra survey yang dilakukan masih terdapat kendala antara lain, calon peserta PT MIDIATAMA masih kurang dalam mengetahui suatu iklan di internet dan kurangnya dalam memberikan respon kepada konsumen dalam pemasaran digital melalui *website, social media* atau internet. Sehingga perlu adanya evaluasi dan edukasi terkait pemasaran digital terhadap karyawan PT MIDIATAMA agar mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Dengan memaksimalkan pemasaran secara online dengan menginformasikan dan mendiskripsikan fasilitas serta materi yang akan disampaikan oleh instruktur, kosumen yang ingin mengetahui setiap materi, jumlah hari pelatihan, serta fasilitas yang di dapat dari pelatihan dan sertifikasi K3 di PT MIDIATAMA melalui media sosial atau website kemungkinan dapat menghubungi kontak personal yang telah dicantumkan di *website* serta *social media* tanpa harus datang ke kantor atau pusat pelatihan PT MIDIATAMA dan membagikan pengalaman dengan para konsumen lain, sehingga dapat memungkinkan menambah munculnya konsumen baru yang tertarik akan produk dan desain yang dihasilkan perusahaan. Sehingga hal tersebut dapat menguntungkan kedua pihak antara perusahaan dan konsumen. Sebaliknya, jika perusahaan tidak memberikan informasi secara online yang tidak sesuai ekspektasi konsumen, akan berdampak negatif bagi produk yang dihasilkan perusahaan dan berdampak konsumen dapat menyebarkan isu buruk terhadap produk perusahaan. Penelitian yang dilakukan Bagas Setyo Prayogi (2021)

Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Saepul Anwar Yasin Subada (2019) Pemasaran Digital secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Research Gap** merupakam suatu kondisi yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara hasil penelitian yang dirumuskan dengan semua data pendukung. Research Gap muncul karena beberapa bagian terlewatkan saat melakukan penelitian, kemudian diberikan jawaban yang berbeda.

| No | Variabel | Peneliti | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|
| 1 | Harga | Haris, Nuraeni, & Sulbiah (2019) | Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, |
| | | Yugi Setyarko (2017) | Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian |
| | | Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Maulana (2019 | Harga tidak berpengaruh positi dan tidak signifikan terhadap pembelian konsumen. |
| 2 | Kualitas Pelayanan | Ira Yulianti (2021) | Hasil penelitian ini menunjukkan Pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Febriano Clinton Polla (2018) | Kualitas layanan dinyatakan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian toko ritel |
| 3 | Pemasaran Digital | Bagas Setyo Prayogi (2021) | Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian |
| | | Saepul Anwar Yasin Subada (2019) | Pemasaran Digital secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |

**Tabel 1.5**

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas dan penelitian sebelumnya maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah Harga, Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pelatihan dan sertifikasi K3 di PT MIDIATAMA. Maka dari itu penulis memilih judul penelitian **"PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PELATIHAN K3 DI PJK3 MIDIATAMA".**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga, Kualitas Pelayanan, dan Pemasaran Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pelatihan K3 di PJK3 MIDIATAMA?
2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pelatihan K3 di PJK3 MIDIATAMA?
3. Apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pelatihan K3 di PJK3 MIDIATAMA?
4. Apakah Pemasaran Digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pelatihan K3 di PJK3 MIDIATAMA?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Pemasaran Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pelatihan K3 di PJK3 MIDIATAMA.

b. Untuk mengetahui apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pelatihan K3 di PJK3 MIDIATAMA.

c. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pelatihan K3 di PJK3 MIDIATAMA.

d. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pelatihan K3 di PJK3 MIDIATAMA.

**b. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini harus memungkinkan untuk penggunaan berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu kondisi untuk memenuhi kelulusan program strata (S1) oleh mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.

b. Bagi Pihak Akademi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan acuan untuk penelitian kembali, khususnya dalam manajemen pemasaran..

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan berkaitan dengan strategi perusahaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian jasa pelatihan K3 di PJK3 MIDIATAMA.

## D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan mencakup penjelasan setiap bab, dijelaskan secara singkat dan jelas di seluruh bagian skripsi ini. Skripsi ini terdiri dari:

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah secara umum, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, serta sistem penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang terkait dengan topic yang dipilih yang akan digunakan sebagai dasar penyusunan skripsi ini. Teori-teori ini dikutip dari berbagai sumber. Selain itu juga menjelaskan kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional. Jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang subjek penelitian dan analisis data serta pembahasan dari analisis data.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi jawaban atas pertanyaan anda dan saran untuk penyelidikan lebih lanjut. Hasil survey ini dimaksudkan agar dapat digunakan perusahaan sebagai alat untuk menentukan apakah desain harga, kualitas pelayanan, pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian. Dan dapat dijadikan dasar pengambillan keputusan pembelian.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA