

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yakni membandingkan harapan konsumen dengan layanan yang ditawarkan perusahaan (Reny Wilija Sihite, 2020:36).

Mengikuti (Vallery, Happy Novita, 2020:734) “kualitas pelayanan ialah tingkah laku penjual terhadap pembeli dengan menghasilkan kepuasan pada *customer*, dan mereka dapat merasakan nilai dan mendapatkan barang dan jasa yang mereka inginkan. ”

Berlandaskan (Triyadi, Udin Ahidin, 2019:212) ”Kualitas pelayanan pada hakikatnya adalah kegiatan yang dihasilkan dari jalinan *customer* bersama pegawai, ataupun apapun yang tersediakan penyedia jasa yang bertujuan guna mengurai masalah konsumen. Suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang tidak terlihat.”

Berlandaskan definisi tersebut, kualitas pelayanan pada hakekatnya ialah segala aktivitas kinerja yang mampu diberikan perseroan ditujukan pada *customer* yang tak disadari serta taj membawa kepemilikan tetapi mampu dirasa *customer*.

2.1.1.2 Unsur Pelayanan Yang Harus Diperhatikan

Mengikuti (Azmi Fauzi, Kurniawan Sarlo, Kenny, Jarungjung Hutagaol, 2019:381), ada beberapa elemen layanan yang perlu diperhatikan produsen saat melayani pelanggan.

1. Fasilitas Fisik

Fasilitas dan peralatan yang mumpuni, bangunan atau yang sesuai dan nyaman, serta kearifan stafnya.

2. Keandalan

Akurasi penyampaian layanan, kepatuhan terhadap aturan,

3. Kesigapan Pelayanan dan Kecepatan

Ketangkasan, penghematan waktu dan tenaga bagi para staf yang bertugas.

4. Kepastian

Kompetensi petugas, keramahan, kepercayaan konsumen serta keamanan *customer*.

5. Kemudahan

Aksesibilitas layanan, kejelasan informasi, pemahaman pelanggan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Meningkatkan Kualitas Layanan

Oleh Tjiptono (2008), terdapat faktor yang butuh difokuskan guna menaikkan kualitas layanan.

1. Menandai faktor penentu utama kualitas layanan. Semua penyedia layanan harus menyediakan konsumen dengan kualitas layanan tertinggi. Adapun faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, seperti keamanan bertransaksi dan kepastian waktu. Kiat ini dilaksanakan untuk menciptakan

pandangan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima secara maksimal. Jika salah satu dari faktor-faktor ini cacat, mereka perlu dipertimbangkan dan diperbaiki. Sehingga kami dapat membuat evaluasi yang lebih baik dari sudut pandang pelanggan.

2. Mengatur harapan pelanggan; sebagai perusahaan yang berusaha mendapatkan perhatian pelanggannya dengan beraneka cara, salah satunya dengan melambungkan janji dan menjadi “bumerang” perusahaan jika gagal memenuhinya. Semakin banyak janji yang Anda miliki, semakin tinggi harapan pelanggan Anda. Ada baiknya bersikap bijak untuk menepati "janji" pada *customer* Anda.
3. Mengontrol kualitas bukti layanan. Manajemen ini dimaksudkan guna meningkatkan reputasi *customer* selama serta setelah pelayanan diberikan. Beda dengan produk berwujud, layanan adalah kinerja, tetapi pelanggan cenderung berfokus pada "layanan apa yang mereka tawarkan" dan "pelayanan apakah yang mereka terima". Karena dapat menimbulkan padanan khusus pada penyelenggara jasa dimata *customer*.
4. Mengedukasi *customer* perihal layanan. Usaha edukasi pelayanan pada *customer* bermaksudkan guna menghasilkan proses pemberian serta konsumsi pelayanan secara tepat guna.
5. Menumbuhkan Budaya Kualitas; Budaya mutu mampu dibina di suatu perseroan bersama meminta semua anggota organisasi bekerja dari atas ke bawah. kebiasaan kualitas mencakup filosofi, keyakinan, perilaku, norma, nilai, tradisi, langkah, serta harapan kenaikan kualitas.

6. Mewujudkan Automating Quality: otomatisasi memiliki potensi untuk menuntaskan persoalan kekurangan bakat yang dimiliki perusahaan. Namun, perhatian harus diberikan pada unsur sentuhan manusia serta unsur yang membutuhkan otomatisasi. Keseimbangan keduanya diperlukan untuk memberikan pelayanan secara efektif serta efisien.
7. Menindaklanjuti Pelayanan: Anda memerlukan pelayanan tindak lanjut guna meningkatkan unsur pelayanan yang tidak memuaskan serta menjaga apa yang telah baik. Perihal ini, bisnis butuh melaksanakan beberapa ataupun semua survei *customer* tentang pelayanan yang mereka terima. Agar perseroan mampu menentukan taraf kualitas pelayanan perseroan dari sudut pandang *customer*.
8. Memperluas Sistem Informasi Kualitas Layanan; sistem dipakai perseroan untuk melaksanakan survei data. Data mampu berwujud capaian historis, kuantitatif serta kualitatif, hasil internal serta eksternal, beserta informasi tentang perseroan, *customer*, serta kompetitor. Tujuannya adalah guna mengerti apa yang dikatakan *customer* tentang harapan serta pandangan mereka pada pelayanan yang mereka berikan. Akibatnya, perseroan mampu mengetahui kekuatan serta kelemahannya dari perspektif pelanggan.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Layanan

Lima indikator kunci kualitas layanan (Syaiful Aswad, Realize, 2018:79), yaitu:

1. Realibilitas (*Realibility*) ialah kemampuan perusahaan guna memberi servis yang dijanjikan secara akurat sejak awal.

2. Kemampuan Tanggap (*Responsiveness*) ialah kesiapan serta respon cepat terhadap permintaan.
3. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan untuk mengembangkan kepercayaan dan kepercayaan diri.
4. Empati (*Empathy*) adalah memberi fokus pribadi pada *customer*, serta menyediakan jam kerja yang nyaman.
5. Bukti fisik (*Tangibles*) ialah berkaitan dengan tampilan fasilitas layanan, peralatan, beserta SDM.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah komponen dari serangkaian aktivitas pemasaran sebuah produk ataupun jasa. Promosi ialah sector aktivitas pemasaran, komunikasi yang dilakukan perseroan pada pembeli ataupun *customer*, termasuk berita, persuasi, dan pengaruh. Semua kegiatan tersebut bermaksud guna menaikkan penjualan, terlepas dari kualitas produk, jika *customer* belum pernah mendengar serta tak yakin apakah produk ataupun barang tersebut hendak bermanfaat untuk mereka (Handoko, 2017:62).

Mengikuti (Azmi Fauzi, Kurniawan Sarlo, Kenny, Jarungjung Hutagaol, 2019:380), komunikasi pemasaran atau promosi ialah bauran pemasaran yang dipakai guna menaikkan nilai *customer* ataupun memunculkan ekuitas merek dimemori *customer*.

Menurut (Meryanti, 2020:86) promosi menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan itu membujuk ataupun memberitahu kepada nasabah mengenai produk sedang ditawarkan secara langsung dan tidak langsung.

Berdasarkan definisi tersebut, promosi ialah memberitahu, menawarkan, membujuk, ataupun menyebarluaskan sebuah produk ataupun jasa pada calon *customer* bersama maksud supaya di akhir tersedia bagi calon *customer*.

2.1.2.2 Jenis Promosi

Promosi menurut (Firmansyah Sulaeman. G, 2020:71-72) mampu dilaksanakan dengan:

1. Penjualan pribadi (*personal selling*); presentasi penjualan pribadi yang digunakan guna berdampak ke satu ataupun lebih konsumen. Penjualan ini membutuhkan usaha pribadi guna berdampak ke permintaan *customer* terhadap produk tersebut.
2. Penjualan non pribadi (*non personal selling*); mampu dilaksanakan bersama sejumlah cara, satu diantaranya ialah promosi. Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan guna berdampak ke *customer*. Promosi ini efektif dalam mendorong *customer* guna membeli produk tertentu.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Maksud utama dari promosi ialah untuk menginformasi, mempengaruhi, membujuk, beserta mengingatkan *customer* target mengenai perseroan serta bauran pemasaran. Berdasar (Triyadi, Udin Ahidin, 2019:212) ketiga maksud promosi itu mampu dijelaskan secara rinci yakni:

1. Menginformasikan (*informing*), memberitahukan pasar akan adanya produk baru, menampilkan cara baru menggunakan produk, mengkomunikasikan transformasi suku bunga (pendapatan) pada pasar, menjabarkan cara kerja produk, dan memberitahukan layanan yang diberikan. bisa melakukannya. Tergantung pada perusahaan, itu mengoreksi kesan keliru, menurunkan ketakutan beserta kekhawatiran pembeli, serta memunculkan *image* perseroan.
2. Membujuk *customer* target (*persuading*), mengalihkan pilihan ke *brand* tertentu, mentransformasikan pandangan *customer* mengenai atribut produk, mendorong pembeli guna segera berbelanja, serta mendorong pembeli Mendorong tenaga penjualan guna menerima kunjungan.
3. Mengingat (*reminding*), mengingatkan pembeli yakni produk yang bersangkutan hendak diperlukan diwaktu dekat, mengingatkan pembeli dimana menjual produk perseroan, serta mengingatkan pembeli tentang memori pertama pembeli jatuh ke produk perseroan.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Beracukan (Christy, 2020:616-617) indikator promosi yaitu:

1. Periklanan, dipakai guna memberi komunikasi persuasif kepada *customer* yang ditargetkan, serta rakyat umum.
2. Promosi penjualan, Perilaku komunikasi antara usaha serta *customer* yang berupaya mempengaruhi aktivitas pembelian dalam menanggapi kebutuhan konsumen.

3. Penjualan perseorangan, Pemahaman secara langsung dan mendetail tentang produk yang ditawarkan oleh pembeli dengan membuat penjual dan pembeli berkomunikasi secara tatap muka, menginformasikan calon konsumen tentang produk yang mereka jual, dan membuat mereka tertarik guna membeli produk yang mereka jual. akan bisa melakukannya.
4. Hubungan rakyat, Upaya perseroan guna memunculkan serta menjaga nama baik, *image*, serta komunikasi yang baik serta berguna antara entitas serta rakyat.
5. Penjualan langsung, Strategi yang dibuat guna mempromosikan produk ataupun jasa yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan *customer* yakni taraf emosi selepas memperbandingkan performa dan capaian produk dengan harapan (Maskuri, 2018:185). Berasumsikan (Vallery, Happy Novita, 2020:734) mampu dimaknai selaku proporsi ekspektasi serta ekspektasi pra pembelian, serta persepsi kinerja pasca pembelian.

Menurut (Triyadi, Udin Ahidin, 2019:213), kepuasan konsumen adalah suatu pengalaman yang didasarkan pada penilaian konsumen tentang seberapa baik mereka dapat memenuhi harapannya pada sebuah produk ataupun jasa.

Berdasarkan pengertian itu mampu dikonklusikan kepuasan ialah rasa senang ataupun kecewa pada diri individu selepas memperbandingkan capaian pemikiran produk bersama kualitas yang diharapkan. Jika hasilnya selaras bersama harapan Anda, Anda hendak puas. Kebalikannya, bila kualitas tak

memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan Anda, Anda tidak akan puas. Pelanggan yang tidak puas dengan produk dan jasa yang dipakainya guna mencari perseroan lainnya yang dapat memenuhi keperluannya. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan pelanggan yang membandingkan tingkat keuntungan yang dirasakan pelanggan dengan keuntungan yang diharapkan *customer*.

2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Berdasar (Firmansyah Sulaeman. G, 2020:68) beberapa metode yang dipakai untuk mengukur kepuasan *customer* adalah:

1. Sistem keluhan beserta rekomendasi: memberikan banyak kesempatan guna pelanggan untuk menyampaikan rekomendasi serta keluhan. Informasi ini memberi perseroan gagasan hebat serta membantu mereka merespons secara cepat serta cepat setiap persoalan yang mereka hadapi.
2. *Ghost Shopping*; cara guna memahami kepuasan *customer* ialah lewat mempekerjakan sejumlah individu guna bertindak ataupun bertindak selaku pembeli potensial, serta berdasarkan pengalaman pembelian mereka dengan produk ini, kekuatan produk perusahaan serta pesaing Laporkan temuan kelemahan. Selain itu, pembeli hantu mampu memperhatikan bagaimanakah tiap keluhan diatasi.
3. *Lost Customer Analysis*; Perseroan perlu mengkontak *customer* yang sudah berhenti membeli ataupun mengganti *supplier* guna memahami mengapa hal ini terjadi. Anda tidak hanya memerlukan wawancara kerja, namun penting pula guna memonitor taraf kerugian *customer* Anda. Peningkatan

taraf kehilangan *customer* memperlihatkan bahwa perseroan tidak memuaskan *customer*.

4. Survei Kepuasan Konsumen; dilaksanakan bersama survei survei, baik lewat surat, telepon, ataupun interview tatap muka. Perseroan mendapat respon serta umpan balik langsung dari pelanggannya serta menunjukkan tanda positif untuk memperhatikan mereka.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Berdasar (Maskuri, 2018:185-186) faktor pendorong kepuasan konsumen ialah :

1. Kualitas Produk, jika ternyata kualitasnya bagus, pelanggan akan puas.
2. Kualitas Pelayanan, ialah *customer* merasakan puas bila mendapat servis yang baik sesuai yang dicitakan.
3. Emosi, ialah *customer* dapat bangga beserta yakin orang lain akan terkejut olehnya ketika mereka menggunakan produk bermerek tertentu.
4. Harga, yaitu produk bersama bobot yang sepadan dan harga yang relatif rendah, menawarkan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya serta Kemudahan, yaitu harga yang relatif rendah dengan kualitas yang sama, menawarkan nilai yang lebih tinggi.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Mengikuti (Syaiful Aswad, Realize, 2018:80) indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kinerja yaitu harapan pelanggan, pelanggan Anda akan senang. Bila performa melebihi harapan, *customer* hendak amat senang serta puas

2. Harga ialah menurunkan harga atau menaikkan pelayanan, dapat mengurangi keuntungan. Perseroan mungkin mampu menaikkan profitabilitas mereka bersama cara selain meningkatkan kepuasan mereka.
3. Ekspektasi ialah cita yang datang dari pengalaman pembelian dimasa lalu, rekomendasi dari teman beserta rekan, informasi serta janji dari pemasar serta kompetitor.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini beberapa riset sebelumnya yang terkait bersama variable, ialah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama serta Tahun Studi	Judul Studi	Instrument Analisis	Capaian Studi
1	(Firmansyah Sulaeman. G, 2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Pada Kepuasan konsumen Pt Adhi Karya, Tbk	Regresi Linier Sederhana	Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan serta promosi
2	(Maskuri, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Romosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank	Regresi Linier Ganda	Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan dan promosi, semakin tinggi kualitas dan promosi akan menaikkan kepuasan <i>customer</i> .
3	(Handoko, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga Serta Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan	Analisis Regresi Berganda	Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi, harga serta kualitas layanan secara parsial maupun simultan. Tingkat

				kepuasan senilai 82,5%.
4	(Triyadi, Udin Ahidin, 2019)	Pengaruh Promosi Serta Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan konsumen Pada Pt. Surya Karya Prima Di Jakarta	Analisis Statistik Bersama test Regresi, Korelasi, Determinasi Serta Test Hipotesis.	Kepuasan konsumen terpengaruhi signifikan oleh promosi dan kualitas pelayanan. Semua hipotesis di terima.
5	(Meryanti, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Serta Promosi Pada Kepuasan Nasabah Di Pt Bpr Dana Nagoya	Multiple Linear Methods	Kualitas pelayanan, promosi mempengaruhi kepuasan nasabah baik secara tersendiri maupun secara Bersama sama.
6	(Christy, 2020)	Pengaruh Promosi Serta Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Pengguna Grab Di Kota Batam	Multiple Linear Regression Analysi	Promosi serta kualitas layanan berdampak positif pada kepuasan pemakai Grab Batam.
7	(Reny Wilija Sihite, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Marchelia Batam	Analisis Regresi Berganda	secara parsial kualitas pelayanan, promosi berdampak positif begitu juga secara bersamaan pada kepuasan <i>customer</i> .
8	(Azmi Fauzi, Kurniawan Sarlo, Kenny, Jarungjung Hutagaol, 2019)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel	Analisis Regresi Linear Berganda	secara bersamaan dan parsial. Promosi serta Kualitas Layanan berdampak positif serta signifikan Pada Kepuasan Konsumen Di Pembelian Tiket

				Pesawat Garuda Pada PT.
9	(Syaiful Aswad, Realize, 2018)	Pengaruh Harga Serta Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Analisis Regresi Linier Berganda	harga serta kualitas pelayanan secara terpisah, bersamaan mendapati pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen.
10	(Vallery, Happy Novita, 2020)	Effect Of Price, Service Quality And Promotion On Customer Satisfaction (GRAB)	Multiple Linear Techniques	Simultaneously and individually price, service quality and promotion have a positive and significant impact on satisfaction using Grab Medan

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

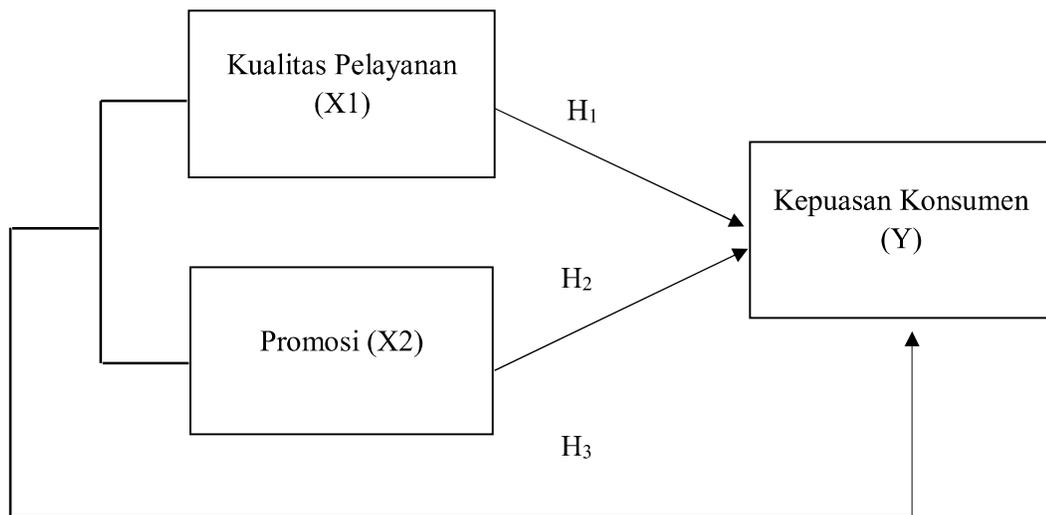
Riset oleh (Maskuri, 2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank”. Pada riset tersebut pengkaji memanfaatkan Kualitas Pelayanan sebagai X1 serta Promosi sebagai X2 pada Kepuasan Konsumen sebagai Y. Mengkonklusikan bahwa Kualitas Produk berdampak positif juga signifikan pada Kepuasan Konsumen.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Riset oleh (Handoko, 2017) berjudul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan”. Pada riset tersebut pengkaji memanfaatkan Kualitas Pelayanan sebagai X1 serta Promosi sebagai X2 pada Kepuasan Konsumen sebagai Y.

Mengkonklusikan bahwa Promosi berdampak positif juga signifikan pada Kepuasan Konsumen.

Kerangka pemikiran dalam riset ini merepresentasikan interelasi dari variabel independent, yakni kualitas pelayanan (X1), serta Promosi (X2) pada variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y).



2.4 Hipotesis

H1 : Diduga Kualitas pelayanan mendapat pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen PT Advance Chemical Treatment di Batam.

H2 : Diduga Promosi ada pengaruh positif, signifikan pada kepuasan konsumen PT Advance Chemical Treatment di Batam.

H3: Diduga Kualitas pelayanan serta promosi terdapat pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen PT Advance Chemical Treatment di Batam.