

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Pelayanan

Berdasarkan dampak positif yang dapat diberikan dari pelayanan kepada konsumen ini memberikan pengertian secara umum. Pelayanan ialah tindakan yang dilakukan dengan tujuan menawarkan dan melayani permintaan konsumen mengenai produk yang diinginkan (Mutmainnah, 2018: 204). Selain itu pelayanan ialah kumpulan semua karakteristik dalam produk dan jasa. Pelayanan juga merupakan suatu kemampuan seseorang untuk melengkapi segala permintaan dari konsumen untuk mencapai kepuasan pelanggan (Katemung et al., 2018: 980). Arti dari pelayanan juga dapat berupa memberikan *service* yang cepat, nyaman, dan tepat supaya konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan (A. H. Fahmi & Suwitho, 2019: 4).

2.1.1.2 Indikator Pelayanan

Beberapa indikator yang dapat menakar *service quality* dan tercantum pada jurnal artikel (A. H. Fahmi & Suwitho, 2019: 4), diantaranya:

1. *Responsiveness*, cepat menanggapi permintaan konsumen dan dapat memenuhi permintaan mereka.
2. *Reliability*, dapat diandalkan serta dipercaya oleh konsumen untuk melengkapi berbagai jenis permintaan mereka.

3. *Empathy*, memberikan perhatian kepada konsumen dengan setiap permintaannya.
4. *Assurance*, dapat memberikan jaminan dalam pengetahuan akan produk agar konsumen dapat memilih keinginan mereka dengan mudah.
5. *Tangibles*, menunjukkan secara langsung pelayanan perusahaan kepada konsumen.

2.1.1.3 Faktor-faktor Pelayanan

Beberapa faktor yang bisa mempengaruhi tingkat pelayanan dan tercantum pada (Julita & Heryenzus, 2020: 2), diantaranya:

1. Sempurna ketika melayani
2. Sopan serta ramah kepada pelanggan
3. Bertanggungjawab
4. Konsumen mudah untuk mendapatkan pelayanan dari *customer service*
5. Kenyamanan
6. Fasilitas yang ada di ruangan tunggu lengkap dan nyaman

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah salah satu komponen penting untuk suatu perusahaan dalam memuaskan konsumen. Konsumen akan selalu memerhatikan kualitas produk yang dimana kualitas produk itu akan dinilai dari hasil pemakaian dari produk tersebut (Rustam, 2019: 321). Untuk meningkatkan kualitas produk yang baik dapat meminta pembeli memberikan *feedback* kepada perusahaan agar dapat mengetahui kekurangan produk yang dihasilkan. Perusahaan menetapkan sebuah

manajemen kualitas total untuk meminimalisasi kerusakan pada produk yang sedang dibuat. Kualitas ialah satu hal yang bergerak secara bersamaan dengan manusia, jasa, produk proses yang berjalan dan tempat yang berhubungan dengan hal tersebut (Ekaprana et al., 2020: 2899).

Konsumen biasanya sensitif pada produk dan kualitas layanan yang tidak sesuai dengan permintaan. Kualitas produk yang tidak pasti dari produk bersama membawa dampak negatif yang sangat besar pada pengalaman konsumsi konsumen sehingga hal tersebut bisa mempengaruhi pengembangan platform dan permintaan pasar (Wen & Siqin, 2020: 3). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah suatu hal yang telah diuji ketahanan produk tersebut.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Beberapa indikator dari variabel kualitas produk (Fauzi & Mandala, 2019: 6743), diantaranya:

1. *Durability*, kualitas produk dilihat dari usianya.
2. *Aesthetics*, kualitas produk dilihat dari keunikan bentuk produk.
3. *Reliability*, kualitas produk dilihat dari produk tersebut mengalami kesalahan saat digunakan atau tidak.
4. *Features*, kualitas produk dilihat dari segi fungsi tambahan maupun tidak pada produk tersebut.
5. *Performance*, kualitas produk dilihat dari segi penggunaan untuk melihat produk tersebut berjalan dengan baik atau tidak.
6. *Conformance*, kualitas produk dilihat dari segi spesifikasi yang sudah direncanakan.

7. *Service ability*, hal ini dilihat dari produk tersebut memberikan pelayanan kegunaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
8. *Perceived quality*, hal ini dilihat dari produk yang sudah masuk dalam standarisasi.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Untuk meningkatkan penjualan setiap perusahaan memerlukan kegiatan promosi. Promosi ialah hal yang perlu diperhatikan dikarenakan perusahaan tidak dapat mempromosikan produk atau jasa secara asal-asalan. Setiap perusahaan memerlukan strateginya sendiri dalam menarik perhatian konsumen (Julita & Syaifullah, 2021: 3). Promosi juga berkaitan dengan pelayanan dari *customer service* atau bagian *marketing*. Keahlian dalam menarik perhatian konsumen dari cara menawarkan produk baru kepada konsumen juga ada taktiknya tersendiri. Arti promosi yang merupakan suatu dorongan berjangka pendek untuk menaikkan dan menarik perhatian konsumen sehingga menaikkan penjualan perusahaan (Rustam, 2019: 322). Promosi juga memiliki arti kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memberikan keuntungan jika membeli produknya (Fernando & Asti Aksari, 2018: 444)

2.1.3.2 Indikator Promosi

Beberapa daftar berikut ini merupakan indikator dari promosi (Julita & Syaifullah, 2021: 3), diantaranya:

1. Promosi dari mulut ke mulut, melakukan penawaran produk kepada satu konsumen dan konsumen itu akan mempromosikan produk yang ia beli dari toko tersebut.
2. Promosi diskon, melakukan penawaran dengan harga special pada beberapa produk setiap bulan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan memerlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melayani dan memberikan berbagai macam promosi serta kualitas produk yang bagus. Ini dilakukan agar dapat loyalitas dari pelanggan menjadi meningkat. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari cara melayani, tingkat kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan (Syaifullah & Mira, 2018: 87). Jika kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh jasa serta harga yang sesuai dengan produk juga bisa memberikan kepuasan pada pelanggan (Mutmainnah, 2018: 206).

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut ini merupakan indikator dari kepuasan pelanggan (A. H. Fahmi & Suwitho, 2019: 5):

1. Membuat citra merek, untuk mengurangi jumlah pelanggan yang terlalu melihat ke suatu merek dan membandingkan dengan produk pesaing.
2. Pembelian ulang, konsumen akan datang untuk membeli produk yang sama.
3. Membuat keputusan membeli pada perusahaan yang sama, konsumen membeli produk yang berbeda di perusahaan yang sama.

4. Membangun *word of mouth*, konsumen yang merasa nyaman dengan pelayanan suatu perusahaan akan menyebarkan layaknya promosi kepada orang lain.

2.1.4.3 Faktor Sebuah Kepuasan Pelanggan

Faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan ada 3 (Julita & Heryenzus, 2020: 3), diantaranya:

1. Harga
2. Biaya
3. Kualitas produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Dilansirkan dari penelitian terdahulu yang sudah diriset oleh sebagian peneliti dengan variabel terkait pelayanan, kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut akan dilampirkan diantaranya:

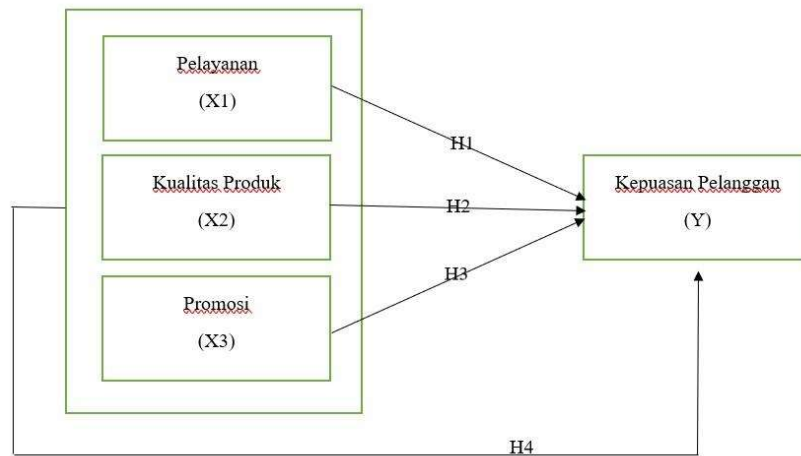
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti/Tahun | Judul Penelitian | Alat Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | (Handoko, 2017: 71) | Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan | Analisis Linear Berganda | Promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. |
| 2 | (Syaifullah & Mira, 2018: 90) | Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (PERSERO) Batam | Analisis Linear Berganda | Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan nasabah |
| 3 | (A. H. Fahmi & Suwitho, 2019: 14) | Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Analisis Linear Berganda | Experiential marketing, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. |
| 4 | (Yanuar et al., 2017: 78) | Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember | Analisis Linear Berganda | Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. |

| | | | | |
|---|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | (Siswati & Evyanto, 2021: 9) | Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Rexvin Putra Mandiri | Analisis regresi linear sederhana | Kualitas produk dan promosi berpengaruh pada kepuasan pelanggan. |
| 6 | (Yulianto, 2017: 13) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Surabaya | Analisis linear berganda | Harga dan kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan untuk kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan |
| 7 | (Julita & Heryenzus, 2020: 9) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Bpw Indoprima Eka Cakrawala | Analisis linear berganda | Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh pada kepuasan pelanggan |

2.3 Kerangka Berpikir

Sesuai dengan judul penelitian berikut merupakan kerangka yang ditunjukkan secara simultan. Dengan judul penelitian terkait variabel pelayanan, kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan. Kerangka tersebut diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Beberapa hipotesis dapat dirumuskan berdasarkan kerangka berpikir diatas, diantaranya:

H₁: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.

H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.

H₄: Pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.