

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Umumnya konsumen menginginkan produk seperti jasa layanan maupun barang untuk dikonsumsi, diterima, atau mendapat reparasi yang baik dan memenuhi ekspektasi. Dengan kata lain, pelanggan mengharapkan kualitas layanan yang relevan dengan harapan mereka. Untuk itu perusahaan tentunya berusaha untuk melayani pelanggan dengan baik (*quality of service*) kepada pelanggannya. Ini adalah upaya perusahaan untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya. Menurut (Harjati, n.d.) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkatan mutu pelayanan yang dilakukan mampu mewujudkan harapan pelanggan.

Menurut (Skripsi, 2018) Mutu layanan yang mewujudkan harapan dan ekspektasi customer, kepercayaan dalam pengiriman, yang akan mengarah pada pembelian konsumen dan persamaan mimpi ketika memasarkan produk tertentu.

Kualitas pelayanan maknanya yaitu sikap atau tingkah laku individu atau sekelompok orang untuk menjamin kepuasan customer dan staff. (Dewa, 2018)

(Nazarudin et al., 2019) mengatakan Jasa ini pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang tidak mempunyai bentuk atau status kepemilikan dan berfungsi sebagai tawaran kedua belah pihak. Dalam pernyataan (Rahman & Sitio, 2020) layanan yang diberikan pengecer kepada pembeli bertujuan untuk

menginformasikan konsumen dengan membuatnya mudah diakses ketika mereka ingin melakukan pembelian, yang berarti kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan atau produk akan menjadi ukuran yang baik. dari setelah transaksi..

Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan dapat mewujudkan harapan pelanggan maka hal ini dikatakan mutu pelayanan yang diberikan baik. Namun, jika layanan yang diakui atau diterima tidak memenuhi harapan pelanggan, kualitas layanan dianggap buruk. Kualitas harus memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga dapat dievaluasi secara akurat dan memuaskan.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Setiawan et al., 2020) membahas mengenai dimensi kualitas pelayanan, adapun antara lain:

a. Reliabilitas

Tingkatan yang diberi oleh pelanggan jika dapat diandalkan berdasarkan pengalaman perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memenuhi harapan.

b. Daya tanggapan (Ketanggapan)

Peringkat yang diberikan oleh konsumen jika dapat diandalkan berdasarkan pengalaman perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memenuhi harapan.

c. Kompetensi

Evaluasi customer terhadap mutu pelayanan bisa ditinjau melalui sistem kompetensi staff yang berhadapan langsung ke customer. Kompetensi ini

diukur berasal keluwesan pegawai dalam memperoleh atau memahami produk dan jasa, mekanisme, instruksi kerja serta kebijakan terkait yang disajikan.

d. Akses

Kemudahan akses dan penggunaan layanan yang diberikan merupakan poin penting dari kualitas layanan. Jika, misalnya, sebuah koperasi menawarkan kesempatan untuk memfasilitasi pekerjaan pelanggannya, itu akan sangat mudah dan memuaskan dengan sendirinya..

e. Kesopanan

Dalam lingkup kesopanan hal penting yang harus diterapkan ialah kesopanan dan kesantunan

f. Kemampuan berkomunikasi

Kemampuan berkomunikasi menjadi hal penting yang wajib diterapkan didalam perusahaan, kemampuan komunikasi yang baik akan membuat pelanggan maupun customer merasa senang dan nyaman.

g. Kredibilitas

Kredibilitas berhubungan dengan faktor kejujuran dan terkait dengan sifat psikologis, yaitu membangun kepercayaan dan minat pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

h. Keamanan

Semua karyawan memiliki kewajiban untuk memberikan layanan dan stabilitas kepada konsumen yang dianggap anggota.

i. Segala hal yang memiliki wujud

Fasilitas fisik mampu mempertimbangkan kualitas layanan pada pelanggan dan akan mempengaruhi faktor lain.

2.1.1.3. Karakteristik Dalam Kualitas Pelayanan

Menurut (Nadianingrum & Saputra, 2020) Karakteristik pelayanan yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Segala sesuatu yang tidak berwujud, dengan contoh pelayanan merupakan suatu hal yang tidak dapat dicermati, dilihat, di dengar oleh pelanggan.

2. *Heterogeneity* (beragam)

Layanan ini memiliki keluaran yang tidak terstandarisasi, sehingga memiliki jalur benar variabel.

3. *Inseparability* (tidak bisa dipisahkan)

Barang dicetak untuk didistribusikan ke konsumen

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Menjual kembali produk atau pengembalian layanan yg berumur pendek dan tidak dapat ditangguhkan untuk dipergunakan nanti.

2.1.1.4. Indikator- Indikator pelayanan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Nurli, Tony, Vol, & Tahun, 2018)

indikator-indikator dari kualitas pelayanan adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Segala sesuatu hal yang mampu di dengar, dicermati, disentuh, dirasakan dengan langsung

2. Keandalan (*Reliability*)

Suatu perusahaan membutuhkan waktu tertentu untuk melakukan suatu proses pelayanan, yang dapat diartikan sebagai kehandalan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Respons perusahaan yang cepat dan fleksibel terhadap masalah atau insiden tertentu.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan Harapan dan pengalaman karyawan untuk meyakinkan konsumen untuk menggunakan layanan yang diberikan..

5. Empati (*Empathy*)

Ini adalah pengalaman perusahaan yang memberikan perhatian dan peduli, baik secara individu atau langsung kepada sejumlah besar konsumen, yang berkontribusi pada evaluasi yang baik atas kepuasan mereka terhadap layanan mereka.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi didefinisikan sebagai suatu instrumen keberhasilan suatu rencana pemasaran. Mutu produk jika customer tidak menerima komplain atau teguran dari perusahaan. Misalnya, jika seorang pelanggan atau konsumen melaporkan bahwa suatu produk tidak pantas, maka konsumen tersebut tidak akan dapat membeli produk atau menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan. (Manajemen & Viii, 2018) Promosi sebagai bentuk variabel pada upaya pemasaran dan perusahaan memegang fungsi penting dalam pelaksanaannya dengan mempromosikan produk jasa yang meliputi beberapa promosi yang terbagi menjadi promosi penjualan, relasi, periklanan dan penjualan individu.

(Harjati, n.d.) Menurut (Kualitas, Dan, Terhadap, & Simanjuntak, 2020) dalam pandangannya promosi adalah aktivitas komunikasi yang memungkinkan dalam mendistribusikan informasi kepada public mengenai produk yang dijual sehingga masyarakat ingin membeli produk tersebut

Menurut (Dewa, 2018) Promosi menyalurkan motif pembelian sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang sebenarnya ditawarkan oleh produsen.

Promosi memberikan motif pembelian sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang sebenarnya ditawarkan oleh produsen. (Solihin & Wibawanto, 2020)

Menurut (Dewa, 2018) Periklanan adalah suatu bentuk informasi yang terdapat dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengingatkan calon konsumen akan produk yang disajikan dengan harapan dapat menyampaikan pendapat atau tanggapannya.

Dari pemaparan di atas bisa dikemukakan bahwa upaya promosi adalah suatu variabel dalam pemasaran yang wajib digunakan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai suatu layanan maupun produk dan untuk meningkatkan dan mempengaruhi customer agar membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.2.2. Dimensi Promosi

Agar sukses dalam pemasaran, penting bagi bisnis untuk membuat keputusan promosi. Dimensi promosi menurut (Manajemen & Viii, 2018) adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung , suatu bentuk interaksi yang dilakukan pada perusahaan untuk mengkomunikasikan barang dan layanannya..

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dengan kata lain, setiap aktivitas yg bertujuan buat mempertinggi perputaran barang atau jasa dari Produsen sampai tahap akhir aplikasi.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Suatu perusahaan membutuhkan relasi yang diterapkan untuk bisnisnya hal ini dikarenakan Hubungan masyarakat memiliki strategi pemasaran yang sangat krusial, kemampuan dalam meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, pemasok dan distributornya, serta kepentingan publik yang lebih luas.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dengan adanya penjualan individu hal ini mendukung perusahaan membentuk penjualan & membuat relasi pelanggan.

5. Informasi dari Mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Promosi barang/produk memiliki dampak besar ketika semua orang terlibat. Produsen berkomunikasi langsung dengan konsumen memiliki potensial lainnya tentang pengalaman mereka.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran pribadi merupakan upaya yang berkaitan menggunakan promosi dan komunikasi. membangun hubungan eksklusif menggunakan

konsumen individu yang dipilih dengan cermat buat mendapatkan tanggapan pribadi dan mewujudkan korelasi customer jangka panjang.

2.1.2.3. Tujuan Promosi

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi, menginformasikan, mengingatkan dan mengajak sasaran pelanggan tentang perusahaan dan pemasarannya. (Volume, 2021), ada berbagai jenis tujuan untuk promosi itu sendiri. Antara lain yaitu:

1. Menginformasikan (*Informing*)
 - a. Memperkenalkan produk baru dengan keunggulannya
 - b. Memberi keunggulan produk
 - c. Membandingkan perubahan harga ke pasar.
 - d. Pengumuman layanan yang diberikan oleh perusahaan
 - e. Memperbaiki kesan buruk
 - f. Kesalahan atau konflik yang terjadi pada pelanggan dapat diminimalisirkan
 - g. Mewujudkan brand perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk:
 - a. Membuat Brand
 - b. Mengubah pilihan menjadi merek tertentu
 - c. Membandingkan dengan Mengubah pemikiran pelanggan tentang atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja di waktu tersebut
 - e. Membuat pelanggan datang lagi ke penjual

3. Mengingat (*Reminding*), dapat terdiri atas.
 - a. Mengingat pelanggan bahwa mereka membutuhkan produk segera.
 - b. Mengingat pembeli di mana produk perusahaan tertentu di jual
 - c. Mendorong pembeli datang kembali tanpa ada promosi
 - d. Membuat pelanggan mengingat produk yang dibeli di perusahaan penjual.

2.1.2.4. Indikator-Indikator Promosi

Menurut (Pasaribu et al., 2019) Variabel indikator indikator promosi dapat ditulis sebagai berikut:

1. Jumlah promosi mengacu pada jumlah promosi yang dilakukan secara bersamaan dengan bantuan kegiatan promosi.
2. Mutu promosi ialah ukuran seberapa baik kinerja insentif penjualan. tiga.
3. Lama waktu promosi adalah masa promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau relevansi tujuan promosi adalah faktor penting dalam mencapai tujuan dari visi misi perusahaan

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pernyataan dari (Rohaeni & Marwa, 2018) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai ketidaksenangan atau kesenangan individu ketika membandingkan pengalaman pelanggan aktual dari suatu produk dengan meningkatkan kerja layanan dan kerja yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan keinginan atau harapan individu tentang transaksi produk atau jasa. Ini berarti bahwa apa yang diinginkan pelanggan

adalah benar. Ekspektasi dari kenyataan ini menentukan kepuasan pelanggan. (Bank & Maskuri, 2018).

Menurut (Lesmana, 2017) Kepuasan konsumen adalah rasa ingin pelanggan kepada produk yang ia inginkan sesuai dengan ekspektasinya.

Pernyataan ini juga dapat dikatakan kepuasan pelanggan adalah emosi yang mengungkapkan rasa senang dan frustrasi diri sendiri dengan membandingkan hasil suatu tugas dengan barang atau layanan yang diterima dapat memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan, sedangkan Menurut Christiana dan Edvard, (2017: 114). Kepuasan pelanggan adalah kegiatan membandingkan pengalaman sebelumnya dengan evaluasi suatu produk atau layanan, yang dapat memberikan kenyamanan tidak hanya untuk ingatan atau niat, tetapi juga untuk spiritualitas. Kepuasan pelanggan adalah tingkat keterikatan yang dialami orang dengan membandingkan pencapaian yang dirasakan dan yang diharapkan (Affifudin dan Sitohang, 2016: 7).

2.1.3.2. Teknik Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara dan teknik yang digunakan perusahaan dalam mengontrol dan mengukur kepuasan pelanggan dan kompetitor perusahaan. Menurut (Mitha Alifia Rosalina, 2019), Teknik pengukuran kepuasan pelanggan terdiri dari empat langkah, adapun dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Sistem keluhan dan saran

Mitra memiliki hak untuk memberikan peluang penuh kepada pelanggannya untuk berkomunikasi ketika mengungkapkan pendapat atau pendapat dan keluhan mereka tentang kasus baru.

2. Survei kepuasan konsumen

Dengan memperkenalkan survei pembeli yang menerima data berupa umpan balik dan umpan balik langsung, perusahaan lebih memperhatikan pelanggannya, memberi reward untuk meningkatkan mutu layanan.

3. *Ghost shopping*

Implementasi yang dibuat oleh pekerja (*Ghost shopping*) dalam peran konsumen tetap untuk mengeksplorasi produk yang berlawanan atau bersaing. *Ghost Shopping* kemudian menyerahkan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk pesaing. Perusahaan biasanya menggunakannya untuk mereview produk perusahaan.

4. Analisis kehilangan pelanggan. (*Lost customer analysis*)

Dengan melakukan analisis kehilangan pelanggan, Perusahaan akan menghubungi pelanggan yang belum memakai produknya. Hal ini bertujuan buat memperoleh data atau berita yg bermanfaat buat membuat kebijakan guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2.1.3.3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Saputra, 2018) Manfaat yang akan dirasakan oleh perusahaan apabila pelanggan memperoleh kepuasan akan produk maupun pelayanannya yaitu:

1. Terjalin secara Harmonis relasi antara bisnis dan konsumen
2. Mewujudkan langkah yang baik untuk pengulangan pembelian
3. Mendorong konsumen bersikap loyal
4. Mengaktifkan rujukan dari mulut ke mulut.

5. Peningkatan pendapatan.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki indikator yang dapat membuat kepuasan pada pelanggan hal ini disampaikan oleh (Nadianingrum, 2020) antara lain:

1. Kinerja, kemampuan dapat mewujudkan harapan konsumen terpenuhi atau tidak.
2. Penetapan harga adalah Penentuan naik turunnya harga yang dikeluarkan oleh perusahaan berdasarkan faktor tertentu
3. Harapan merupakan suatu hal yang muncul dari pengetahuan pembelian sebelumnya, saran dari orang tua dan teman sebaya, serta wawasan dan keterlibatan dari pemasar.

2.2. Penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun penelitian	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	(Yuliyanto, 2020)	Analisis imbas mutu Produk, mutu Layanan dan promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Elsa Hijab Semarang	Analisis Deskriptif Regresi Linier Berganda.	Variabel Y terpengaruh secara baik dan relevan oleh variabel X1, X2 dan X3
2.	(Harjati, n.d.)	Pengaruh kualitas iklan dan layanan Zalora Indonesia terhadap kepuasan konsumen di Jakarta.	Teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner	X1 berdampak positif dan relevan terhadap Y X2 berpengaruh positif dan relevan terhadap Y
3.	(Pujianto, n.d.)	Dampak mutu Pelayanan (Quality of Service) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sukopindo Batam	Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda	X1 berdampak relevan dan positif terhadap Y

Tabel 2.1 Lanjutan

4	(Nadianingrum & Saputra, 2020)	impak mutu Pelayanan dan Fasilitas PT Capella Dinamik Nusantara terhadap Kepuasan Pelanggan	Metode pengambilan sampel secara <i>purposive sampling</i>	X1 berdampak positif dan relevan terhadap Y X2 berpengaruh positif dan relevan terhadap Y
5	(Puja, 2021)	dampak mutu layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada resume. tur amrita khedir	Regresi linear berganda	X1 berdampak positif dan relevan terhadap Y X2 berpengaruh positif dan relevan terhadap Y X3 berpengaruh positif dan relevan terhadap Y
6	(Setiawan et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Di Casey Music Studio	Regresi Linear berganda	X1 berdampak positif dan relevan terhadap Y
7	(Rahman & Sitio, 2020)	dampak mutu Produk, biaya serta mutu pelayanan kepada kepuasan konsumen di PT. Air Manado.	Regresi Linier berganda	X1 berdampak positif dan relevan terhadap Y X2 berpengaruh positif dan relevan terhadap Y X3 berpengaruh positif dan relevan terhadap Y
8	(Lesmana, 2017)	dampak mutu Produk, Harga, kenaikan pangkat serta mutu Pelayanan Terhadap harapan Pelanggan Optic Marlin Jember	Analisis regresi berganda	X1 berdampak positif dan relevan terhadap Y X2 berpengaruh positif dan relevan terhadap Y X3 berpengaruh positif dan relevan terhadap Y X4 berpengaruh positif dan relevan terhadap Y
9	(Dewa, 2018)	Pengaruh mutu pelayanan serta kenaikan pangkat penjualan grab, car terhadap kepuasan pelanggan	Metode sampel non-probability sampling	X1 berdampak positif dan relevan terhadap Y X2 berpengaruh positif dan relevan terhadap Y
10	(Prof.Dr.Sugiyono, 2020)	Peran kualitas pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear berganda	X1 berdampak positif dan relevan terhadap Y X2 berpengaruh positif dan relevan terhadap Y X3 berpengaruh positif dan relevan terhadap Y

Sumber: Peneliti, 2021

2.3.Kerangka Pemikiran

berdasarkan pernyataan (Prana, Shinta, & Lubis, 2018) Kerangka kerja yg baik secara teoritis akan membahas korelasi antar variabel yang diteliti. sang sebab itu, secara teoritis krusial buat dibahas antara keterkaitan antara variabel bebas serta variabel terikat. Bila variabel moderasi serta intervensi hadir dalam penelitian, krusial pula buat mengungkapkan mengapa variabel-variabel ini dimasukkan pada penelitian. Maka asal itu, pada setiap penyusunan contoh penelitian wajib dilandaskan pada kerangka ideologis.

2.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Mutu pelayanan mempunyai jalinan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, dimana mutu dari memotivasi pelanggan yang mengarah pada jalinan yang sangat kuat dengan perusahaan. Dengan jangka waktu yang panjang, hubungan berkomitmen seperti ini dapat mengarah pada pemahaman yang cepat dan cermat tentang harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Dengan cara ini, bisnis akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan. dan loyalitas kepada perusahaan.

Mutu pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan disertai kepastian pengiriman akan membawa pada persamaan mimpi dengan daya tarik konsumen saat memasarkan produk tertentu. (Prof.Dr.Sugiyono, 2020)

2.3.2.Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

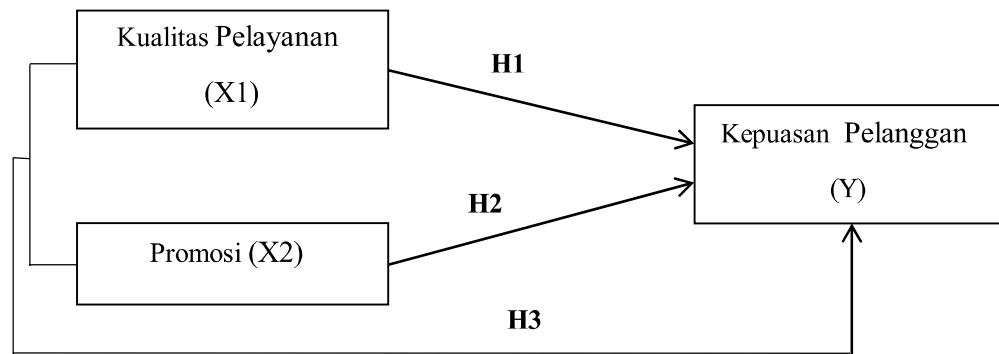
Berdasarkan (Yuliyanto, 2020)promosi artinya informasi pribadi atau umum dimaksudkan buat menarik dan mendorong konsumen akan mengingat suatu produk atau merk yang dijual dengan cara yang tidak sama. mempertinggi kepuasan pelanggan lewat pengiklanan yg menarik.

2.3.3. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan merupakan Kepuasan didefenisikan "sejauh mana seseorang merasa memaksimalkan pekerjaan dan memperoleh kepuasan pelanggan". (Basuki dan (Solihin & Wibawanto, 2020) Di sini, mutu layanan dan promosi memiliki pengaruh yang sangat besar dengan kepuasan pelanggan. Adanya promosi yang menarik sangat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga dapat merubah cara kualitas pelayanan yang juga dapat untuk mempengaruhi konsumen agar dapat merasa puas dalam melakukan pembelian di perusahaan

2.3.4 Gambar Kerangka Pemikiran

Gambaran dari kerangka pemikiran penelitian dapat dipaparkan dengan gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2020

2.4 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan kesimpulan atau hasil yang diteliti, namun belum pasti hasilnya atau hanya sementara. Dan hal ini dapat diambil dari topik permasalahan atau persoalan yang sudah di bahas di atas. Bahwa perusahaan atau pihak New Sun Bread KDA Batam kemungkinan memiliki pengaruh antar variabel satu dengan yang lainnya.

H1: Terdapat pengaruh positif dan Signifikan secara parsial dengan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sun Bread Batam

H2: Terdapat pengaruh positif dan Signifikan secara parsial Promosi terhadap kepuasan pelanggan di Sun Bread Batam

H3: Terdapat pengaruh positif dan Signifikan secara simultan Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Sun Bread Batam