

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Sari, 2019:104) kualitas pelayanan sebuah indikator yang harus diperhatikan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari para pesaing dan dilakukan secara konsisten dan tepat sasaran maka pelanggan akan memiliki rasa loyalitas terhadap perusahaan. dan kualitas pelayanan yang baik akan memiliki nilai lebih dalam memenuhi kepuasan konsumen dan juga sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan nilai kepuasan pelanggan.

Menurut (Sihite,2020: 267) Kualitas pelayanan ialah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan harapan pelanggan akan melakukan transaksi ulang dimasa akan datang. Perusahaan harus bisa memberikan layanan yang berkualitas supaya pelanggan akan tetap setia terhadap perusahaan.

2.1.1.2 Kriteria Kualitas layanan

Menurut (Subagja,SE.,MM.,2018:32) kualitas pelayanan yang baik memiliki beberapa ciri sebagai berikut:

1. Ketetapan waktu layanan, termasuk dalam waktu menunggu dilayani dan waktu selama transaksi dan proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, tingkat kesalahan yang dilakukan selama proses pelayanan berlaku kecil atau tidak ada sama sekali
3. Sopan santun dan keramahan dalam proses memberikan layanan
4. Kemudahan untuk mendapatkan layanan, seperti tersediannya karyawan yang siap untuk memberikan layanan kepada pelanggan, serta memiliki fasilitas yang memadai.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti ruang tunggu yang nyaman, lokasi tempat parkir dan kebersihan lingkungan

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

(Aswad *et al.*, 2018: 79) memberikan lima indikator yang penting di kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Reliabilitas (Realibility) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dari pertama kali
2. Daya tanggap (responsiveness) adalah berkenaan dengan ketersediaan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (assurance) adalah berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
4. Empati (empathy) adalah perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman

5. Bukti fisik (tangibles) adalah berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan dan sumber daya manusia.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Dari sudut pandang (Sari, 2019: 104) Promosi adalah cara perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas penjualan, serta untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dari produk maupun layanan jasa yang disediakan perusahaan.

Promosi adalah sebuah saluran komunikasi yang dipakai perusahaan untuk berkomunikasi dengan para pelanggan, yang memiliki fungsi sebagai sebuah sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.(Achmad Fathoni Rodli1, 2021:306)

Menurut (Sihite,2020:36) Promosi adalah bagian pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempertahankan tingkat penjualan dan meningkatkan kegiatan pemasaran di perusahaan. Promosi bisa disebut sebagai cara perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen ataupun calon konsumen dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang kualitas produk ataupun jasa yang di promosikan Dan Tujuan utama promosi ialah untuk mengajak, membujuk serta meyakinkan para konsumen agar menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tata letak produk juga memiliki peran dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan contohnya dengan meletakkan

produk produk promosi di depan area sales sangat memungkinkan konsumen melakukan pembelian impulsif (pembelian tanpa rencana). Ini disebabkan karena pembelian akan kebutuhan sering terjadi ketika melihat produk dipanjangkan didepan area sales yang mudah dilihat mata ketika masuk kedalam toko.

2.1.2.2 Tujuan-Tujuan Promosi

Menurut(Yulianto, 2020 : 169) tujuan tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing)
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading)
3. Mengingat (reminding)

2.1.2.3 Indikator- indikator Promosi

Dari sudut pandang (Sihite, 2020 : 36) indikator promosi menjadi 4 yaitu:

1. Promosi penjualan, yaitu cara bentuk promosi yang secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk dengan cara merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mencari para konsumen baru, menarik minat konsumen untuk mencoba produk lain, untuk menghabiskan stok, dan untuk untuk menguasai atau meningkatkan tingkat pasar.
2. Penjualan Personal (personal selling) ialah penjualan yang dilakukan secara tatap muka diantara pihak penjual dan calon pelanggan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli, dan untuk

membantu calon pembeli membentuk pemahaman yang benar dan tepat terhadap produk yang akan dibeli.

3. Public relation (publicity) adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap masyarakat terhadap perusahaan. misalnya, sebuah artikel di majalan PC World yang membandingkan berbagai macam merek yang berguna untuk konsumen yang biaya pemasaran ini tidak dibebankan kepada perusahaan. Sama halnya dengan penjabatan produk atau merek baru, yang dilakukan perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar atau majalah berita, atau diskusi radio dan talk show di televisi semuanya menyajikan berbagai informasi produk baru bagi konsumen.
4. iklan merupakan penyajian informasi tentang sebuah barang atau jasa yang dilakukan dengan membayar biaya yang telah disepakati kedua pihak. Iklan biasanya menampilkan organisasi yang memberikan sponsor, tujuan dari pemasangan iklan adalah untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen—evaluasi, perasaan pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Di dalam lapangan iklan dianggap sebagai citra merek di dalam benak konsumen, dan tujuan akhir dari iklan adalah untuk mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Handoko, 2017: 65) Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan perbandingan antara

kesannya terhadap kinerja ataupun hasil dari sebuah produk dengan harapannya. Pelanggan akan merasa puas jika kenyataan lebih dari apa yang diharapkan, maka pelayanan bisa dikatakan bermutu dan juga sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak dapat memenuhi apa yang diharapkan pelanggan maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu.

Sedangkan menurut (*Aswad et al.,2018: 79*) kepuasan konsumen ialah perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Dan pengertian lain Kepuasan merupakan perasaan senang yang timbul akibat membandingkan kesenangan terhadap aktifitas dari suatu produk dengan harapannya (*Nurfadila & Ananda Rustam, 2020 : 278*).

Menurut pandangan para ahli yang mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dalam (*Rahman, 2017: 239*) sebagai berikut:

1. Menurut Veloutsou (2010), menjelaskan dalam penelitiannya produk, terdapat perbedaan mendasar antara Kepuasan Nasabah, barang dan jasa. Perbedaan diantara barang yang memiliki wujud ataupun tidak memiliki wujud menjadi faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dan oleh karena itu maka sebabnya mereka harus dikelompokkan dan diperlakukan secara terpisah dan berbeda.
2. Churchill (2006) memberikan pengertian mengenai kepuasan, yaitu respon yang terjadi dikarenakan harapan yang diharapkan dan yang didapatkan.
3. Dari sudut pandang Oliver (2007), menjelaskan bahwa kepuasan adalah tingkat penilaian tentang produk atau jasa yang berkaitan dengan tingkat

kesenangan ketika pelanggan mengkonsumsi atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Dalam Teori Maslow mengungkapkan bahwa “manusia akan memenuhi kebutuhan tingkat rendah baru akan memenuhi kebutuhan tingkat tinggi”

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para pakar ekonomi diatas, mampu dibuat sebuah kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang di sediakan perusahaan.

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Dari sudut pandang (Handoko, 2017: 66) pelanggan yang menerima pelayanan yang sesuai yang diharapkan maka akan timbul sebuah kepuasan, rasa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa menjadi naik, maka loyalitas pelanggan akan meningkatkan sehingga kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang, dan memberitahukan kepada yang lain, selain bisa menjadi alat promosi kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan menjadi lebih terjamin.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan pelanggan

indikator kepuasan pelanggan yang akan dijelaskan lebih rinci (*Aswad et al., 2018: 80*) sebagai berikut:

1. Kinerja yaitu jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.
2. Harga yaitu jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba

akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan.

3. Ekspektasi yaitu espektasi ini berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing.

2.1.3.4 Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Perusahaan memiliki beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur serta untuk melakukan pemantauan atas rasa kepuasan pelanggannya. (Rahman,2017: 239) menemukan beberapa metode yang bisa digunakan sebagai alat ukur kepuasan diantara lain:

1. Sistem keluhan dan saran masing-masing perusahaan yang berprioritas atas pelanggan selalu menyediakan sarana untuk menyampaikan pendapat,pandangan,masukan serta juga kritik mereka.sarana media yang bisa digunakan seperti kotak saran yang diletakan di tempat gampang di dilihat dan dijangkau pelanggan, atau melalui saluran telepon khusus dan lain- lain.
2. Survei kepuasan pelanggan biasanya dilakukan melalui survei dan perusahaan secara langsung mendapatkan tanggapan dan umpan balik dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.
3. Ghost Shopping,pelaksanaan metode ini ialah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk mempermaikan peran sebagai seorang pelanggan pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. Lost Customer Analysis Metode ini sedikit unik. Perusahaan akan menghubungi para konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang atau yang telah beralih pemasok, hasil yang diharapkan dari metode ini ialah untuk mendapatkan informasi penyebab pelanggan tidak melakukan pembelian ulang atau telah beralih pemasok. Informasi yang didapatkan diharapkan bisa dilakukan dibuatkan sebuah rencana untuk mencegah hal hal tersebut terjadi lagi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian tinjauan pustaka. Penelitian pendahuluan dideskripsikan secara sistematis berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, dan dihubungkan dengan penelitian. Bagian ini menjelaskan hal-hal yang diteliti oleh peneliti sebelumnya, model yang digunakan, hasil penelitian, dan hubungan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, fakta atau data yang disajikan berasal dari sumber aslinya. Hasil penelitian sebelumnya tentang permasalahan yang diangkat disajikan sebagai berikut:

1. (H. Hermawan,2018) Dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort)” dengan kesimpulan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

2. (Elfian & Ariwibowo, 2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bis Transjakarta di terminal kampung melayu” dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi sebesar 28,41% menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,41% dan sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.
3. (Handoko, 2017) melakukan penelitian dengan judul “pengaruh promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan” promosi, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada JNE Medan. Determinasi sebesar 82,5% artinya promosi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 82,5% terhadap kepuasan konsumen sisanya 17,5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
4. (Sari, 2019) Melakukan penelitian dengan judul “analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue XYZ di Jakarta” hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien Determinasi adalah 0,910 Angka tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga dan

promosi sebesar 91% dan sisa 9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di penelitian ini.

5. (Lestari, 2019) Dengan judul "Pengaruh waktu tunggu, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada maskapai Garuda Indonesia di terminal 3 bandara Soekarno Hatta" hasil penelitian dengan uji statistik secara parsial menyatakan bahwa waktu tunggu, variabel harga dan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. (Felicia, 2020) melakukan penelitian dengan judul "Studi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) untuk kategori produk food" Analisis reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel adalah 0,911 (X1 – Kualitas Produk), 0,932 (X2 – Kualitas Pelayanan), 0,917 (X3 – Harga), dan 0,903 (Y – Kepuasan Pelanggan). Berdasarkan pengukuran ini, didapat bahwa nilai Cronbach Alpha adalah lebih besar dari nilai minimal Cronbach Alpha 0,60 atau dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan adalah reliabel.
7. (Subagja & Susanto, 2019) melakukan penelitian dengan judul "Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan customer relationship management serta dampaknya pada kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kota Makassar" dengan hasil penelitian yang

menunjukkan bahwa hipotesis simultan menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan CRM terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bebas pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 52,1% terhadap variabel Y

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(H.Hermawan, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort)	Analisis Jalur	Kualitas pelayanan di Ciater Spa Resort tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen membutuhkan peran intervening (variabel kepuasan).
2	(Elfian & Ariwibowo, 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bis transjakarta di terminal kampung melayu	Analisis Regresi Sederhana	kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	(Handoko, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Analisis Regresi Berganda	promosi, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada JNE Medan.
4	(Lestari, 2019)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue XYZ di Jakarta	Analisis Regresi Berganda	kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lanjutan tabel 2.1

5	(Sari, 2019)	Pengaruh waktu tunggu, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada maskapai Garuda Indonesia di terminal 3 bandara Soekarno Hatta	Analisis Regresi Berganda	Waktu tunggu, variabel harga dan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	(Felicia, 2020)	Studi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) untuk kategori produk food	Analisis Regresi Berganda	kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan adalah reliabel.
7	(Bahari & Basalamah, 2019)	Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan customer relationship management serta dampaknya pada kepuasan peserta BPJS ketenagakerjaan kota Makassar.	Analisis Regresi Berganda	dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hipotesis simulasi menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan CRM terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah kegiatan untuk mencari sebuah jawaban dari masalah penelitian yang telah dirumuskan secara teoritis yang masih harus diuji kebenarannya di lapangan. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara rinci hubungan variabel bebas dan variabel terikat (Agung & Yuesti, 2019: 33).

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Bahari & Basalamah, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan CRM memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2019) waktu tunggu, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

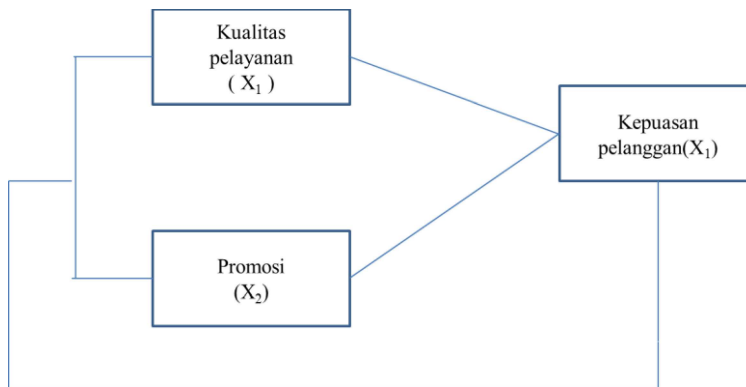
2. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2017) menyatakan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sihite, 2020) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Purwati & Cutan, 2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan hubungan variabel independen dan dependen maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran

2.4 Hipotesis

Dari uraian teoritis, struktur ideologi dan hasil penelitian selama ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian, yang dinyatakan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gunung Kawi.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gunung Kawi.

H3 : Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada PT Gunung Kawi