

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan ukuran guna menentukan keberhasilan suatu instansi, khususnya perusahaan untuk bidang jasa, mutu pelayanan yang sempurna dapat berpengaruh untuk hasil yang sempurna terhadap instansi, akan tetapi jika mutu pelayanan tidak baik akan berdampak negatif terhadap perusahaan, semakin positif mutu pelayanan yang ditawarkan perusahaan dipastikan pelanggan yang akan berbelanja pada instansi akan bertambah banyak. Mutu pelayanan mampu didefinisikan menjadi usaha untuk melengkapi keperluan pelanggan dan sebagai penyampaian untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Kurniawati, 2020: 101).

Untuk instansi, mutu pelayanan ialah kualitas yang didambakan serta kontrol kepada kualitas guna melengkapi keinginan konsumen (Hartuti, 2020: 335). Keunggulan pada sektor pelayanan jasa yakni dikala menyajikan barang maupun jasa berdasarkan standar yang ditentukan yang mana barang sudah ada serta untuk melakukan promosi harus cocok pada yang dirancang serta diinginkan pelanggan (Prabowo et al., 2021: 76).

Mutu pelayanan ialah jumlah ciri khas dari sebuah barang maupun jasa yang dimana kapasitasnya menanggung guna memenuhi hasrat konsumen (Erinawati &

Syafarudin, 2021: 134). Kualitas pelayanan yakni sebuah istilah yang berdasarkan instansi jasa ialah sesuatu yang perlu dilaksanakan secara lancar (Prabowo et al., 2021: 76). Pengaplikasian kualitas dalam sebuah standarisasi pelayanan maupun tampilan ialah pokok dari rancangan instansi untuk mencapai target penjualan yang diharapkan.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan mampu kita simpulkan apabila mutu pelayanan ialah sebuah penilaian dari pelanggan kepada perusahaan terkait dengan kepuasan yang dialami oleh konsumen baik itu kepuasan dari segi pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan maupun kepuasan dari segi mendapatkan sebuah barang tersebut dari perusahaan kepada konsumen.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Indikator yang mampu berpengaruh pada mutu pelayanan dalam suatu instansi diantaranya: (Nurfadila, 2020: 17)

1. Pelayanan yang didapat melebihi ekspektasi konsumen, mutu pelayanan bisa sangat relevan serta sangat berkesan. Apabila pelayanan yang didapat kurang dari yang diimpikan, selanjutnya mutu pelayanan dianggap negatif.
2. Pelayanan yang didambakan membagikan argumen kepada pelanggan terhadap layanan yang mereka terima yang menjadikan layanan yang mereka inginkan cocok pada kebutuhan ciri khas pelayanan industri.

#### **2.1.1.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Prinsip mutu pelayanan berdasarkan Tjiptono dalam (Setyawan, 2022: 18)

yakni:

1. Kepemimpinan

Kebijakan mutu instansi perlu menjadi inisiasi serta keinginan manajemen level tertinggi, manajemen level tertinggi perlu membimbing instansi guna menaikkan mutu kerja. Jika tiada kepemimpinan manajemen level tertinggi upaya peningkatan kualitas tidak akan banyak berpengaruh pada perusahaan.

- 2 Pendidikan

Seluruh pekerja instansi, diawali dari manajemen level paling tinggi hingga staf operasional, harus mendapatkan pendidikan yang baik. Faktor yang perlu ditekankan untuk pendidikan yakni konsep mutu menjadi kebijakan usaha, peralatan dan cara untuk mengimplementasikan mutu.

3. Perencanaan

Prosedur rancangan perlu berisi tujuan serta pengukuran mutu yang dipakai untuk memandu perusahaan dalam mencapai visinya untuk masa depan.

4. Review

Proses audit adalah salah satu media efektif untuk manajer guna merubah tingkah laku bisnis. Prosedur ini adalah cara kerja yang memastikan minat yang konsisten guna menggapai tujuan mutu.

5. Komunikasi

Penerapan kebijakan mutu di lembaga disebabkan prosedur komunikasi di internal instansi. Komunikasi perlu dilaksanakan oleh pegawai, konsumen, serta pemangku kepentingan instansi lainnya, layaknya: pemberi barang, pemegang

saham, pemerintah, publik, serta lainnya.

#### 6. Pengharapan serta pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan serta pengakuan merupakan elemen vital untuk menerapkan kebijakan mutu. Masing-masing pegawai yang berkinerja baik harus mendapatkan reward serta pencapaian ini diakui sehingga tiap individu internal instansi dapat, dalam bagiannya, menunjukkan kontribusi yang signifikan untuk instansi serta konsumen yang dilayaninya.

#### **2.1.1.4 Indikator Indikator Kualitas Pelayanan**

Pengukuran kualitas pelayanan terdiri dari 5 faktor (Erinawati & Syafarudin, 2021: 134) :

1. Berwujud (*tangible*): bukti fisik ialah keandalan sebuah perusahaan saat menunjukkan fisik dari perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya.
2. Keandalan (*reability*): ialah kapasitas sebuah instansi untuk menunjukkan pelayanan yang diharapkan ekspektasi pelanggan.
3. Cepat tanggap (*responsiveness*): ketanggapan instansi untuk menunjukkan pelayanan melalui penyampaian informasi produk dengan tepat serta jelas.
4. Kepastian (*assurance*): pegawai instansi mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap instansi.
5. Empati (*emphaty*): karyawan memahami keinginan dari pelanggan serta memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen.

#### **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi yakni sebuah wujud pemasaran, ialah kegiatan pemasar yang berupaya menyebarkan data, berpengaruh pada pasar sasaran atas instansinya serta barangnya supaya sanggup tertarik serta melakukan pembelian kepada barang yang dijual instansi terkait (Saragih, MM., 2018: 66).

Selanjutnya (Daud, 2018: 177) mendefinisikan apabila promosi ialah lalu lintas data satu arah yang tujuannya menjerumuskan seseorang maupun instansi kepada perbuatan yang menjadikan barter pada pasar. Sedangkan berdasarkan Sutojo dalam (Kurniawati, 2020: 102) promosi ialah aktivitas yang dilaksanakan supaya pelanggan tahu terhadap posisi barang di pasar maupun ketetapan pemasaran yang telah ditentukan instansi contohnya potongan harga maupun pemberian bonus.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Wulansari, 2019: 250) ialah racikan iklan individu, promosi pemasaran serta relasi masyarakat yang dipakai instansi guna menggapai tujuan iklan. Menurut Laksana and Syafarudin dalam (Erinawati & Syafarudin, 2021: 136) promosi ialah wujud komunikasi dari produsen serta konsumen yang sumbernya dari penjelasan yang sesuai dimana tujuannya guna mengubah perbuatan konsumen yang awalnya tidak mengetahui selanjutnya mengetahui, akibatnya menjadikan individu tersebut menjadi langganan.

Menurut definisi promosi para praktisi, maka mampu dibuat kesimpulan yakni promosi ialah suatu kegiatan persuasi dari perusahaan kepada pelanggan yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku pelanggan agar mengenal produk yang dipromosikan perusahaan tersebut serta sebagai pembeli serta pelanggan akan selalu

ingat barang tersebut.

### **2.1.2.2 Jenis-jenis Promosi**

Berdasarkan Kotler serta Lestari & Hertat dalam (Erinawati & Syafarudin, 2021: 136) dimensi promosi yaitu:

1. Periklanan, adalah seluruh wujud representasi serta pemasaran barang, jasa maupun ide bagi sponsor yang dipilih agar memperoleh uang.
2. Promosi penjualan, adalah rencana guna memberi dorongan supaya konsumen dapat melakukan pembelian barang serta jasa.
3. Hubungan publik, adalah rencana yang sudah matang guna menawarkan maupun menjaga citra instansi maupun barang yang dijual.
4. Penjualan tatap muka, merupakan aktivitas dari suatu transaksi yang bertujuan agar pelanggan melakukan pembelian yang sesuai direncanakan instansi.
5. *Direct marketing*, adalah melaksanakan komunikasi pemasaran dengan langsung guna memperoleh tanggapan dari konsumen maupun non konsumen yang mampu dilaksanakan melalui surat.

### **2.1.2.3 Alat-Alat Promosi Penjualan**

Media publisitas penjualan yakni: (Manajemen et al., 2021:52)

1. Alat Promosi Konsumen utama

Termasuk sampel voucher, pengembalian uang, tarif, iklan tertentu, hadiah premium, produk, pertunjukan dan kompetisi, permainan, lotere, serta hadiah

pelanggan.

## 2. Alat Promosi Perdagangan

Dapat menarik distributor barang untuk menjual label, menyiapkan ruang rak, mengiklankan, dan menantang konsumen. Ruang rak sekarang menjadi semakin berkurang sehingga industri perlu memberikan potongan harga, jaminan pembelian kembali maupun barang gratis kepada pengecer supaya bersedia menempatkan barangnya di rak dan memeliharanya.

## 3. Alat Promosi Bisnis

Promosi bisnis dipakai supaya membawa pengusaha, mendorong transaksi, mengaktifkan hadiah konsumen serta merangsang adanya penjualan.

### **2.1.2.1 Indikator-indikator Promosi**

Faktor variabel promosi (Wau, 2020: 17) yaitu:

1. Komunikasi pada Promosi: evaluasi yang diselaraskan mengenai kegunaan amanat yang diberikan ke pasar ketika promosi dilaksanakan.
2. Saluran Promosi: cara-cara yang dipakai instansi untuk melangsungkan promosi.
3. Waktu Promosi: lama berlangsungnya promosi yang diperlukan.
4. Frekuensi Promosi: Total iklan yang ditampilkan menurut waktu.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler serta Armstrong dalam (Saragih, MM., 2018: 66) keputusan pembelian

ialah suatu prosedur guna menyelesaikan masalah yang berisi mengenalkan permasalahan, menggali data, berbagai pengukuran alternatif, menciptakan keputusan pembelian, serta tindakan pasca pembelian oleh pelanggan. Sedangkan Sciffman dan Kanuk dalam (Daud, 2018: 177) mengemukakan jika keputusan pembelian ialah pembentukan dari berbagai alternatif pemilihan untuk melangsungkan transaksi.

Berdasarkan Tjiptono dan Chandra dalam (Prabowo et al., 2021: 76), keputusan pembelian ialah sebuah prosedur yang mana pelanggan memahami permasalahannya, lalu menggali informasi barang serta melakukan evaluasi pada masing-masing alternatif guna menemukan solusi dari permasalahan yang berujung pada keputusan pembelian.

Definisi keputusan pembelian berdasarkan Setiadi dalam (Kurniawati, 2020: 103) ialah prosedur integrasi yang menggabungkan sikap keilmuan guna melakukan evaluasi Satu maupun lebih tindakan lain serta menentukan salah satunya. Pada tahap penilaian keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi merek dalam daftar. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin memutuskan untuk tidak memilih setiap merek secara formal (Hartuti, 2020: 336).

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian bisa kita peroleh simpulan apabila keputusan pembelian ialah prosedur pelanggan dalam menetapkan satu atau beberapa barang yang diinginkan dan mengevaluasi pilihan produk tersebut kemudian memutuskan melakukan pembelian produk yang dipilih.



### **2.1.3.2 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian**

Berikut langkah dalam keputusan pembelian berdasarkan Kotler dan Amstrong dalam (Daud, 2018: 177) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahapan pertama dari prosedur keputusan pembelian yang mana pelanggan sadar akan masalah yang dirasakan. Keinginan mampu diakibatkan oleh dorongan moral dari dalam, salah satunya adalah keinginan individu contohnya haus serta lapar.

2. Pencarian informasi

Pada prosedur ini pelanggan menggali data lebih banyak dan pelanggan menambah perhatiannya serta melaksanakan penggalian data dengan aktif.

3. Evaluasi alternatif

Pada fase ini pelanggan mempergunakan data yang tujuannya melakukan evaluasi alternatif untuk beberapa pilihan.

4. Keputusan pembelian

Proses ini memutuskan produk mana yang dibeli serta memilih satu diantara dua atau lebih merek atau barang yang didambakan.

5. Perilaku pasca pembelian

Langkah akhir dimana yang mana pelanggan melakukan tindakan berikutnya pasca transaksi, menurut puas atau tidaknya.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Adapun yang berpengaruh pada keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Setyawan, 2022: 27) yaitu:

1. Faktor budaya

Budaya mempunyai dampak terluas serta terdalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar perlu memahami peran budaya, kelas sosial pelanggan serta subkultur.

2. Faktor sosial

Keputusan pembelian pula disebabkan indikator sosial layaknya keluarga, peran, status sosial pelanggan, serta berbagai referensi.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian pula disebabkan umur serta langkah karir pelanggan, pekerjaan serta lingkup ekonomi, kepribadian, identitas dan nilai serta gaya hidup.

4. Faktor psikologis

Penentuan oleh seorang individu pula disebabkan indikator psikologis pokok, yakni persepsi, prosedur belajar, motivasi, sikap serta keyakinan.

### **2.1.3.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian**

Faktor keputusan pembelian terdapat 6 keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Prabowo et al., 2021: 76), yaitu:

1. Menentukan barang,

2. Menentukan pilihan,
3. Menentukan distributor,
4. Waktu transaksi,
5. Total transaksi,
6. Cara untuk membayar.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada kajian ini, peneliti memakai kajian sebelumnya menjadi ukuran serta pembandingan untuk memudahkan peneliti melangsungkan kajian ini. Penelitian sebelumnya digunakan sebagai pedoman bagi peneliti untuk meneliti variabel yang relevan.

**Tabel 2.1** Kajian Sebelumnya

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti/Tahun</b>	<b>Judul Kajian</b>	<b>Cara Analisis</b>	<b>Hasil Kajian</b>
1	Bunga Aditi, H. M. Hermans Yur(2018 )	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Fajrini Erinawati, Afriapollo Syafarudin (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan	analisis PLS (Partial Least Square)	Hasil analisis kajian ini yakni dampak kualitas pelayanan, harga, promosi kepada pengambilan keputusan diterima.
3	Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke, Bambang	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt	Non Probality Sampling	Hasil kajian ini ialah yakni ditemukan dampak yang signifikan dari variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas

	Istidjab (2021)	Sarana Bandar Logistik		Pelayanan kepada Keputusan Pembelian dengan kontribusi sekitar 59,3%, serta 40,7% ialah dampak dari indikator lain.
4	Ferryal Abadi, Herwin (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta	Struktural equation modelling	Indikator yang berdampak secara signifikan dalam keputusan guna membeli produk organik lainnya serta usulan managerial yang harus guna perkembangan bisnis bahan pangan organik terutama beras.
5	Zikriatur Ulya, Daud (2018)	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baru	Regresi linear Berganda	variabel produk, promosi serta tarif menjadikan dampak kepada keputusan pembelian rumah Green Avina di Birem Puntong Langsa Baru
6	Ely Kurniawati (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi linear	Kualitas berpengaruh negative, sedangkan untuk promosi berdampak baik serta signifikan kepada keputusan pembelian
7	Siti Liana Wau (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Minat Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Top 100 Batu Aji	Regresi linear berganda	secara simultan kualitas layanan, minat pelanggan serta promosi berdampak signifikan

Sumber: Peneliti, 2020

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepada Keputusan Pembelian

Kemampuan karyawan dalam mengolah atau melayani konsumen dengan memberikan rasa aman, ketepatan waktu, konsisten, komitmen, keramahan mengerti

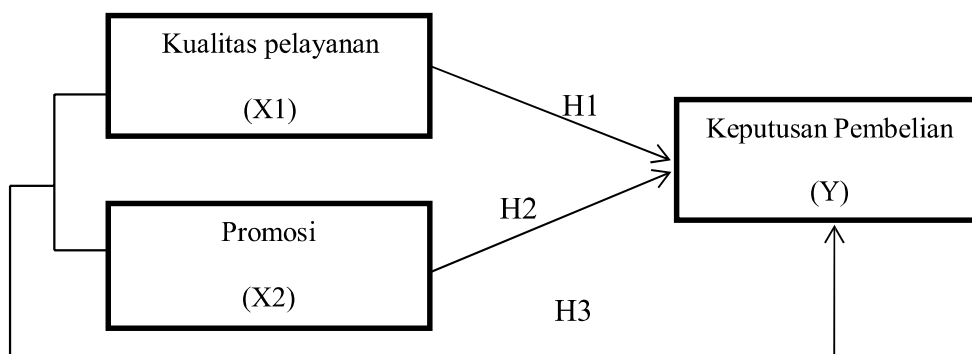
apa yang dibutuhkan pelanggan serta dapat menyertakan solusi, akan memberikan nilai plus dalam bertahannya konsumen dengan pelayanan yang sangat baik yang didapat. Mutu ialah sebuah istilah untuk produsen ialah sebuah hal yang perlu dilaksanakan dengan baik. Penerapan mutu menjadi sifat dari tampilan barang maupun jasa ialah pokok rancangan instansi untuk mendapatkan mutu yang berkelanjutan, baik menjadi pimpinan pasar maupun menjadi startegi guna tetap berkembang (Kurniawati, 2020: 101).

### **2.3.2 Pengaruh Promosi Kepada Keputusan Pembelian**

Karena adanya penawaran yang memberikan potongan harga, gift, penghargaan, serta menjaga hubunga baik yang diberikan perusahaan, konsumen akan merasa senang dan merasa sangat di perhatikan serta dihargai konstribusinya. Ini semua pula akan menimbulkan kesan baik kepada perusahaan baik lingkungan konsumen itu sendiri juga lingkungan luas lainnya, karna feel yang positif yang ditimbulkan akan mempengaruhi isu yang positif pula. Promosi ialah seluruh aktivitas yang bertujuan guna menyebarluaskan maupun mensosialisasikan maupun sebuah barang terhadap pasar sasaran, memberikan data mengenai karakteristiknya, kegunaannya serta yang terakhir mengenai keberadaannya, merubah sikap atau memicu individu guna mengambil tindakan ketika melakukan pembelian suatu barang (Kurniawati, 2020: 101).

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan serta Promosi Kepada Keputusan Pembelian**

Kini masyarakat telah menyadari vitalnya mutu pelayanan serta promosi yang dipromosikan instansi yang berdampak besar terhadap keinginan membeli oleh pelanggan. Mutu layanan ialah kualitas yang didambakan serta kontrol atas kualitas itu guna mencukupi kebutuhan konsumen (Hartuti, 2020: 336). Selain itu, promosi merupakan cara untuk membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dengan cara berbagi informasi produk atau manfaat produk. Berikut kerangka pemikiran dalam kajian ini:



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban awal dan kevalidannya perlu diketahui, sehubungan dengan masalah yang dikemukakan dan pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis pada kajian yakni:

- H1 : Kualitas Pelayanan berdampak signifikan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.
- H2 : Promosi berdampak signifikan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.

H3 : Kualitas Pelayanan serta promosi berdampak secara simultan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.