

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan oleh konsumen (Sunnyoto, 2013: 45).

Kualitas layanan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik akan membuat konsumen memiliki kemudahan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, baik secara tradisional atau secara *online* (Mal & Agus, 2018)

Kualitas pelayanan menggambarkan dengan membandingkan harapan dan kebutuhan konsumen dan klasifikasi daya saing penyedia layanan yang disediakan oleh perusahaan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi dan melampaui harapan konsumen. Harapan pelanggan bisa memiliki standar yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan menerimanya dan tingkat kinerja terbaik yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

2.1.1.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Hakim, 2016) bahwa terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan sebagai berikut

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah mengenai kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Cara kinerja harus sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan yang mencakup ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa adanya timbul kesalahan, sikap simpatiknya dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan bagian dari suatu hal kebijakan dalam membantu serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, disertai informasi disampaikan dengan se jelasnya.

3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk membuat pelanggan bisa percaya

terhadap perusahaan tersebut. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competent*) dan sopan santun (*courtesy*).

4. Empati (*Empathy*)

Empati ialah sikap perhatian yang diberikan secara tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan itu dapat mengerti apa yang diinginkan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara lengkap, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud dalam sebuah perusahaan dinilai sebagai kemampuan dalam menunjukkan nilai perusahaan kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya dapat dikatakan sebagai bentuk bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa fasilitas fisik seperti gedung, gudang, dan lain sebagainya, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan teknologi, serta bagaimana cara pegawai dalam berpakaian.

2.1.2. Promosi

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan

bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa baik bermerek maupun tidak bermerek (Sunyoto, 2012:150).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya (Tjiptono, 2015:387).

Menurut A.Hamdani dalam buku (Sunyoto, 2012:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

2.1.2.1 Pengertian Bauran Promosi (Promotion Mix)

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. Advertising (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang prioritas (koran dan

majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2. Sales Promotion(Promosi penjualan)

perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. Event and Experiencess (Acara dan pengalaman)

kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan customers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal

4. Online And Social Media Marketing (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employces perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra companmy atau komunikasi produk individu.

5. Online and Social Media Marketing (Secara online dan media sosial pemasaran)

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6. Mobile Marketing (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7. Direct and database marketing (Basis data pemarkan dan langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. Personal selling (Penjualan secara pribadi / langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Menurut Hamdani dalam buku (Sunyoto, 2013:22) bauran promosi menggunakan enam indikator antara lain:

1. Periklanan (Advertising)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya yaitu:

- A. Iklan yang bersifat memberikan informasi yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

- B. Iklan membujuk yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- C. Iklan pengingat yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- D. Iklan pemantapan yaitu iklan yang berusaha menakutkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peran yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari produk.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya terus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara – acara penting hubungan dengan investor pameran dan mensponsori beberapa acara.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran Langsung adalah unsur akhir dalam barisan komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam yaitu direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing.

2.1.3. Keputusan Pembelian

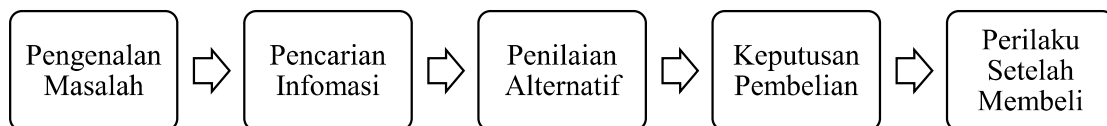
2.1.3.1. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku (Sangadji & Sopiah, 2015:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Setiadi dalam buku (Sangadji & Sopiah, 2015:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu cara di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Proses Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan sebuah keputusan bagi konsumen untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2.1 Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

1. *Problem recognition* (Pengakuan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information search* (Pencarian Informasi)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan. Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi dan perbandingan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

1. Carunia Mulya Firdausy *and* Rani Idawati (2017) melakukan penelitian dengan judul *Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia*. Dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, Harga memiliki efek terbalik pada keputusan pembelian pelanggan dan Promosi tidak pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Jadi, proporsi ketiga variabel independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen hanya 62,1 persen.
2. Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs traveloka.Com pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Dhyana Pura Bali. Dengan hasil penelitian adalah bahwa harga, promosi dan kualitas layanan sebagai variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
3. Cristiani D. Manengal (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan

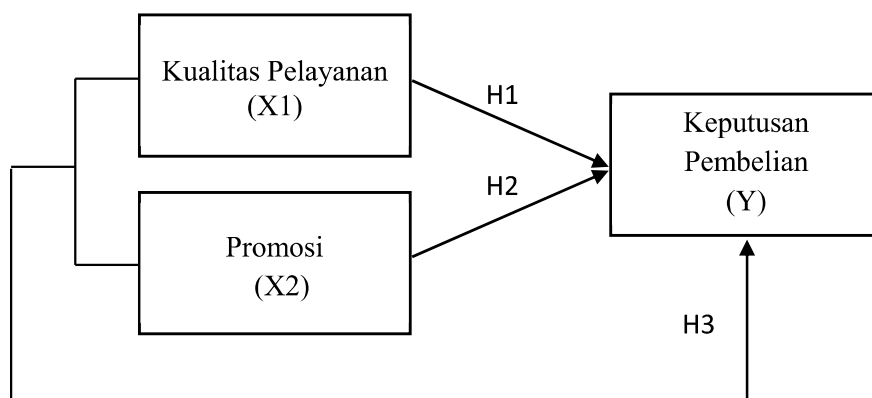
pembelian pada CV. Esa Genangku (Esacom) Manado. Dengan hasil penelitian adalah bahwa Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.

4. Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. Dengan hasil penelitian adalah bahwa Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi yang sebagai variabel dependen simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Muhammad Arslan (2014) melakukan Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap minat Beli Konsumen: Studi tentang Toko Eceran di Pakistan. Dengan hasil penelitian adalah bahwa Citra Merek dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.
6. Vilanri G. Mongdong, Ferdinand J. Tumewu (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh bauran pemasaran, kualitas layanan dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada indomaret Di Manado. Dengan hasil penelitian adalah bahwa bauran pemasaran, kualitas layanan dan ekuitas merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Denny Daud (2013) melakukan penelitian dengan judul promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Dengan hasil penelitian adalah bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran & Hipotesis

Dalam penelitian kerangka pemikiran merupakan landasan dapat diketahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi (X) sebagai variabel independen dan Keputusan pembeli (Y) sebagai variabel dependen. Dari uraian diatas, maka hubungan itu dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka konsep kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2018)

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:134). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berfikir dan asumsi – asumsi yang digunakan dalam penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Bintang Araya Di Kota Batam.
2. H2: Promosi berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Bintang Araya Di Kota Batam.
3. H3: Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Bintang Araya Di Kota Batam.