

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Indahingwati, 2019) kualitas pelayanan adalah keunggulan yang di miliki sebuah pelayanan yang bisa di nilai oleh pelanggannya. Pelayanan ialah membuat kepastian konsumennya merasa terpuaskan dengan mengamati apa yang terjadi sesudah proses penerimaan barang serta sesudah mendapatkan pelayanan akhir dari perusahaannya (Fauzi et al., 2019).

Menurut Tjiptono & Diana dalam (Agustina et al., 2018) kualitas pelayanan pada suatu perusahaan bisa menetapkan kesuksesan sebuah perusahaan, Kualitas layanan cukup memiliki kontribusi yang berpengaruh atas hadirnya diferensial serta penetapan strategi didalam persaingan bagi tiap perusahaan.

Menurut (Arianto, 2018) kualitas pelayanan berfokus didalam mencukupi kebutuhannya serta persyaratannya seorang pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang, konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu perusahaan maka konsumen tidak akan mempertimbangkan perusahaan lain (Sampurna & Tasrif, 2019).

Berdasar pengertian diatas, di simpulkan kualitas pelayanan ialah hasil yang di dapati dari layanan yang di berikan pada pelanggannya, apakah layanannya tersebut bisa memuaskan pelanggan atau tidak.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Wijaya, 2018) ada beberapa dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kinerja, yakni tingkatan konsistensinya dan kebaikannya dari fungsi tiap produknya.
2. Keindahan, yakni terkait dengan tampilan fisik produknya, fasilitas, dan seluruh hal yang berkaitan dengan jasanya.
3. Perbaikan, yakni terkait dengan tingkatan didalam mudahnya merawat serta memperbaiki produknya.
4. Keunikan, yakni terkait ciri khusus produknya yang menjadi pembeda dengan produk lainnnya yang sejenis.
5. Reliabilitas, yakni terkait probabilitasnya sebuah produknya ataupun jasanya didalam melaksanakan fungsiny.
6. Durabilitas, yakni terkait umur ekonomisnya sebuah produk.
7. Kesesuaian kualitas, yakni terkait pengukuran apakah produknya ataupun jasanya sudah mencukupi spesifikasinya yang sudah di tetapkan.
8. Kesesuaian kegunaan, yakni terkait produknya dijalankan sesuai dengan fungsinya yang sesungguhnya.

2.1.1.3 Prinsip Kualitas Pelayanan

Terdapat sejumlah prinsip didalam kualitas pelayanan (Ginting, 2021) yakni :

1. Kepemimpinan

Kualitas sebuah perusahaan haruslah berinisiatif serta berkomitmen. Pimpinan didalam perusahaan menginginkan agar kualitasnya meningkat.

2. Pendidikan

Seluruh anggota perusahaan dari atas hingga bawah haruslah mendapatkan pendidikannya yang berkualitas. Aspeknya yang harus didapatkan mencakup konsep kualitasnya yang dijadikan strategi didalam usahanya.

3. Perencanaan

Kegiatan didalam perencanaannya haruslah meliputi pengukuran serta tujuannya yang di pergunakan didalam memberi arahan bagi perusahaannya didalam meraih tujuannya.

4. *Review*

Aktivitas ini menjadi hal yang begitu efektif untuk manajemennya didalam merubah sikap organisasional. Prosesnya ini menjadi sebuah mekanismenya yang menjamin tercapainya tujuan.

5. Komunikasi

Pengimplementasian strateginya ini di pengaruhi komunikasi yang terjadi didalam perusahaan.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator didalam kualitas pelayanan (Aswad et al., 2018) yakni :

1. *Reliability*, di nyatakan dengan memerikan ketepatan pada layanannya.
2. *Responsiveness*, di nyatakan dengan keinginannya tanggapnya melayani pelanggannya yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggannya atas layanan yang diberikan.
3. *Assurance*, di nyatakan dengan rasa perhatiannya didalam melayani.
4. *Empathy*, di nyatakan dengan keinginannya didalam mencari tahu kebutuhan dari pelanggannya.
5. *Tangibles*, di nyatakan dengan memberikan persediaan pada sumber dayanya. Hal ini menentukan eksistensinya pada pihaknya yang lain.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Berdasarkan teori Sunyoto (Adriani & Realize, 2018) mengatakan Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membelinya (Marendra, 2018).

Menurut Morissan dalam (Fauzi et al., 2019) promosi menjadi sebagian dari pemasaran yang di gunakan perusahaannya didalam berkomunikasi dengan pelanggannya. Promosi adalah cara untuk mengontrol saluran informasi dan meyakinkan mereka untuk menjual jasa dan produk. *“Coordination of all efforts made by seller to regulate channels of information and persuasion to sell goods and services”* (Syaifullah & Nerli, 2019).

Promosi adalah upaya untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan tentang barangnya ataupun jasanya yang disajikan perusahaannya untuk meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditargetkan untuk mencapai tujuan bisnis tertentu (Juhana, 2018).

Dari pengertiannya yang sudah di uraikan, bisa di simpulkan promosi ialah suatu aktivitas yang di lakukan sebuah perusahaannya agar produknya ataupun jasanya yang di berikan yang mana di minati oleh orang banyak.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Cristina & Marwanti, 2019) tujuan promosi penjualan sangat luas, yaitu:

1. Meningkatkan penjualan

Meningkatkan penjualan, produktivitas dan pendapatan perusahaan serta menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

2. Mendorong pembelian

Memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

3. Mendapatkan pelanggan baru

Menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang bisnis anda dan pemasarannya.

2.1.2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ernawati, 2019) Bauran promosi yaitu :

1. Periklanan, yaitu semua presentasi non-pribadi dan gambar promosi yang dibeli untuk ide dan layanan dari sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk memaksimalkan penjualannya.
3. Hubungan masyarakat, yaitu menjaga hubungannya dengan beragam kelompok untuk memperoleh reputasinya yang baik, serta didalam mengurus persebaran berita yang kurang baik.
4. Penjualan personal, yaitu presentase karyawannya dengan tujuan memaksimalkan pemasaran serta membangun komunikasi dengan pelanggannya.
5. Pemasaran langsung, yaitu membangun interaksi pada konsumennya demi mendapatkan saran dan beragam masukan.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler & Keller dalam (Agustina et al., 2018) yakni:

1. Promosi penjualan
2. Periklanan
3. Tenaga penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atau kinerja dan harapan, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Burhanudin, 2018).

Menurut Richard Oliver dalam (Zeithaml et al., 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Pasuraman dan Berry dalam (Firmansyah, 2018) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai reaksi dari tercukupinya suatu hal dari pelanggannya atas sesuatu produknya ataupun jasanya yang sudah sejalan dengan keinginan serta harapannya para pelanggan (Riyanto, 2018).

Dari beberapa pemahaman di atas, peneliti menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan tentang produk atau layanan yang di tawarkan dan gunakan, dan bahwa mereka senang dan puas dengan apa yang di tawarkan.

2.1.3.2 Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Firmansyah, 2018) yakni berikut:

1. Kualitas layanan dan jasa, yakni pelanggannya yang akan mendapatkan kepuasan apabila memperoleh baiknya layanan serta sejalan dengan harapannya.
2. Kualitas produk, yakni pelanggannya yang akan mendapatkan kepuasan apabila produknya dianggap berkualitas.
3. Harga, yakni penetapan nilai suatu produk/jasa yang cukup murah namun berkualitas.
4. Faktor keadaan, yakni sebuah situasi yang sedang di alami pelanggannya.
5. Faktor pribadi, yakni ciri khusus yang sejalan dengan kebutuhannya secara pribadi.

2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sejumlah pengukuran didalam kepuasan pelanggan (Ahror & Soekotjo, 2018), diantaranya:

1. Sistem kepuasannya dan sarannya
Didalam memerikan kemudahannya bagi konsumennya supaya diberi saran serta masukan.
2. *Ghost shopping*, merekrut sekelompok *ghost* yang memiliki potensial pada produknya pesaing.
3. *Lost costumer analysis*, perusahaan menelusuri alasan konsumennya pindah ke lain jasa.
4. Survei kepuasan konsumen, melakukan penelitian atas respon konsumennya setelah memakai jasa.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Setyo didalam (Purba et al., 2020) indikator kepuasan pelanggan yakni:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan
2. Selalu menggunakan produk/jasa
3. Merekomendasikan ke orang lain
4. Kualitas layanan
5. Loyalitas
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitiannya yang sebelumnya bermanfaat sebagai referensi atau sumber pendukung penelitian ini untuk melihat hasil penelitian sebelumnya serta dapat membandingkan dan memberikan wawasan bagi penulis untuk melakukan penelitian selanjutnya. Di bawah ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ita , Ratya & Putri, 2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji	Bauran pemasaran memengaruhi kepuasan pelanggannya.
2	(Heppi & Marwanti, 2019)	Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Pomosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Strategi produk dan promosi memengaruhi kepuasan pelanggannya. Namun harganya tidak memengaruhi.
3	(Syaifullah & Nerli, 2019)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada Go Massage Batam	Promosi dan Kualitas Layanannya memengaruhi kepuasan tamu.
4	(Syaiful, Realize, & Ronald, 2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Harga dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumennya
5	(Wasiman & Recit, 2019)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Tiban Tiga Sekupang Kota Batam	Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6	(Martua & Djati, 2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo	Kualitas Layanan, Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
7	(Nugroho, 2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce (Studi Pada Pengguna Lazada.Co.Id Di Kota Semarang	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikirannya ini menyatakan pengaruhnya kualitas pelayanan, promosi pada kepuasan pelanggan pada PT Lautan Abadi Pratama.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasar penelitiannya (Wasiman & Recit, 2019) dalam Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Tiban Tiga Sekupang Kota Batam menyimpulkan kualitas pelayanannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya Alfamart Tiban Tiga Sekupang Batam.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasar penelitiannya (Heppi & Marwanti, 2019) dalam Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

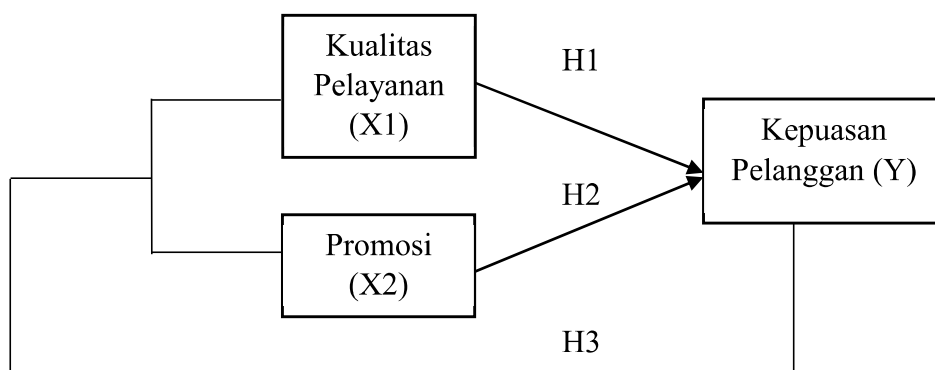
menyimpulkan strategi promosinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggannya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Didalam penelitiannya (Masnia, Nurul & Budi, 2017) terkait Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember menyimpulkan promosi dan kualitas pelayanannya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggannya Optik Marlin cabang Jember .

Berdasar tinjauan pustaka dan penelitiannya yang sebelumnya, di gambarkan kerangka pemikirannya seperti berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasar variabelnya yang di teliti, hipotesisnya yang hendak di ajukan yakni :

- H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan secara parsial di PT Lautan Abadi Pratama.
- H₂ : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan secara parsial di PT Lautan Abadi Pratama.
- H₃ : Diduga kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan PT Lautan Abadi Pratama.