

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

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

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

Menurut Tjiptono, F., & Chandra (2011: 164), Kualitas pelayanan adalah ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Menurut Lupiyoadi (2014: 7), Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan – tindakan, aktivitas ataupun kegiatan – kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lainnya, pada dasarnya tidak berwujud atau disebut juga tidak terlihat dan juga tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun dan kapanpun. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service, dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Mauludin (2010: 67), bahwa Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan dari langganan yang mereka terima atau dapatkan. Kualitas Pelayanan juga merupakan hasil dari persepsi dan perbandingan antara harapan dan kenyataan. Pelanggan atau langganan sangat berharap untuk layanan berkualitas baik.

Menurut Pujawan (2010: 97), Kualitas Pelayanan (*service quality*) adalah hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan aktual. Kualitas layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan akurasi pengiriman untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Ratnasari & Aksa (2011: 107), Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh. Kualitas Layanan dapat disintesis sebagai tingkat kelengkapan tugas yang disediakan oleh lembaga / perusahaan dalam mendukung kegiatan Produksi atau Jasa lembaga / perusahaan untuk memuaskan konsumennya dengan Indikator Kenyamanan, Kecepatan, Administrasi dan Keahlian Sumber Daya Manusia (Prayogo & Abduh, 2017: 49).

Kesimpulan pengertian kualitas pelayanan adalah seberapa baik tingkat layanan yang di berikan kepada pelanggan baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal dan pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **2.1.1.2. Tujuan Kualitas pelayanan**

Menurut Kotler (2012: 284), tujuan dari kualitas pelayanan atau disebut juga dengan (*service quality*) yang diberikan oleh setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama. Secara umum tujuan diadakannya kualitas layanan adalah agar konsumen merasakan kepuasan dan dampaknya terhadap perusahaan akan mendapatkan keuntungan maksimal.

### **2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Utami & Jatra (2015: 1988), indikator kualitas pelayanan adalah

1. Bukti Fisik yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan penampilan dan kemampuan fasilitas fisik dan infrastruktur perusahaan.
2. Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan seperti yang dijanjikan dengan cara yang akurat dan dapat diandalkan.
3. Ketanggapan yaitu kesediaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan pengiriman informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.
5. Empati, yaitu berikan perhatian tulus dan individu atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan mencoba memahami keinginan pelanggan.

### **2.1.1.4. Hubungan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas**

#### **Pelanggan**

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang mana kualitas Pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan akurasi pengiriman dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang

diberikan sesuai harapan pelanggan, maka akan menimbulkan rasa kepuasan terhadap pelanggan sehingga memiliki dampak positif yaitu menciptakan rasa loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik sesuai harapan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan (Kusumadewi, 2017: 90).

## **2.1.2. Promosi Penjualan**

### **2.1.2.1. Pengertian Promosi Penjualan**

Menurut Hermawan (2012: 127-128), Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen atau pelanggan, efektivitas penjualan yang baik, atau mendorong upaya – upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Menurut Grewal, Dhruv, dkk (2014: 4), mengemukakan bahwa :“ *Sales promotion is a special incentive or excitement development program that encourages consumers to buy certain products or services, usually used in conjunction with other personal advertising or sales programs*”. Dapat diartikan bahwa promosi penjualan adalah insentif atau program khusus yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan khusus yang digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung.

Menurut Lupiyoadi (2013: 180), Promosi Penjualan atau disebut juga dengan *sales promotion* adalah semua kegiatan ataupun aktivitas – aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang maupun jasa dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai atau sampai pada penjualan akhirnya.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010: 273), Promosi penjualan atau disebut juga dengan *sales promotion* adalah terdiri dari insentif-insentif yang memiliki jangka waktu pendek dirancang untuk mendorong pembelian-pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dalam periode tertentu di perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 501), *sales promotion* atau disebut juga dengan Promosi penjualan adalah insentif yang memiliki jangka waktu pendek untuk mendorong keinginan-keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diproduksi pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan pemahaman di atas, kesimpulan dari promosi penjualan adalah rencana jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan yang lebih cepat yang baru saja diproduksi di suatu perusahaan.

#### **2.1.2.2. Tujuan Promosi Penjualan**

Promosi penjualan bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan harga. Dengan promosi penjualan, perusahaan dibantu dalam menjual lebih dari biasanya dengan harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar layanan menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

Tujuan promosi penjualan antara lain, yaitu : (Armstrong & Kotler, 2015: 452)

1. *Sellers can use consumer promotions to buy short-term customers or increase customer brand involvement.* Ini berarti bahwa penjual dapat menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *Destinations for trade promotion include inviting retailers to bring new items and inventory more, buy first, or promote company products and give them more shelf space.* Ini berarti bahwa tujuan promosi perdagangan adalah untuk mendorong pengecer untuk menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan menyediakan lebih banyak ruang penyimpanan.
3. *Business promotion is used to generate business prospects, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.* Ini berarti bahwa promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghormati pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.

### **2.1.2.3. Indikator Promosi Penjualan**

Menurut diansyah & putera (2017: 100), Promosi Penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas Promosi adalah sebuah tolok ukur seberapa baik promosi penjualan yang telah dilakukan.
3. Kuantitas Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lama promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

#### **2.1.2.4. Hubungan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah langsung, lotere kepada pelanggan telah dilakukan dengan cukup baik dan adil, ini berarti bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi sehingga pelanggan tidak ingin pindah ke perusahaan lain. Ini sesuai dengan penelitian sebelumnya menurut Putera et al (2017: 100) menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

#### **2.1.3. Loyalitas Pelanggan**

##### **2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Sarjita (2018: 82), Loyalitas pelanggan adalah Efek yang dihasilkan langsung dari seseorang Seseorang yang muncul setelah seseorang telah puas, percaya, tertarik, dengan beberapa produk atau layanan yang menjadi loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut sehingga seseorang akan

mempercayai semua produk atau layanan perusahaan. Konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara interior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu, seperti memutuskan atau mengurangi hubungan dengan produk tersebut mengkomplain, behavioral intentions inilah yang memberi tanda apakah konsumen tetap setia (loyal) atau berpindah.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 104), Loyalitas Pelanggan adalah Konteks layanan respons pemasaran terkait erat dengan janji atau janji untuk menjunjung tinggi komitmen yang mendasari kesinambungan hubungan, dan biasanya menarik dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia layanan yang sama berdasarkan dedikasi dan peningkatan pragmatis.

Menurut Yuliana & Setiawan (2015: 278) Loyalitas pelanggan adalah Komitmen pelanggan yang bertahan dalam membahas kembali atau membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan, menghadapi tantangan dan upaya pemasaran yang berpotensi mengubah kebijakan.

Menurut Basu Swastha (2009: 75), Loyalitas Pelanggan atau di sebut juga dengan *customer loyalty* adalah kesetiaan pelanggan untuk terus menerus menggunakan produk maupun jasa yang sama dari suatu perusahaan dan tidak berpindah-pindah ke perusahaan lain.

Berdasarkan pengertian diatas, maka kesimpulan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang melakukan pembelian terus menerus pada suatu perusahaan.

### **2.1.3.2. Empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal**

Menurut Setiadi (2005:199) mengemukakan empat hal yang menunjukkan

kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut :

1. Konsumen yang loyal terhadap merek yang lebih suka menentang pilihan mereka.
2. Konsumen yang loyal lebih menyukai biaya yang lebih tinggi dalam pembelian mereka.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih cenderung loyal kepada toko.
4. Kelompok konsumen minoritas cenderung lebih loyal terhadap merek.

### **2.1.3.3. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2012: 57), mengemukakan beberapa indikator dari konsumen yang bersifat loyal sebagai berikut:

- a. Repeat Purchase (kesetiaan dalam membeli produk) .
- b. Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) .
- c. Referalls (referensi keberadaan total perusahaan).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1.** Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	Mangore, Lumanauw, & Tielung (2015: 626)	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>3</sub> : Citra Merek Y : Loyalitas Konsumen	<p>1. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware di Manado</p> <p>2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware di Manado</p> <p>3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware di Manado</p> <p>4. Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware di Manado.</p>

2	Karundeng (2013: 646)	Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado.	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> : Kepuasan Konsumen Y : Loyalitas Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen di Mawar Sharon Wanea Manado Restaurant.</li> <li>2. Kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen di Mawar Sharon Wanea Manado Restaurant.</li> <li>3. Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado.</li> </ol>
3	Pongoh (2013: 94)	Kualitas pelayanan, kualitas produk, terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado.	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> : Kualitas Produk Y : Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado.</li> <li>2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang</li> </ol>

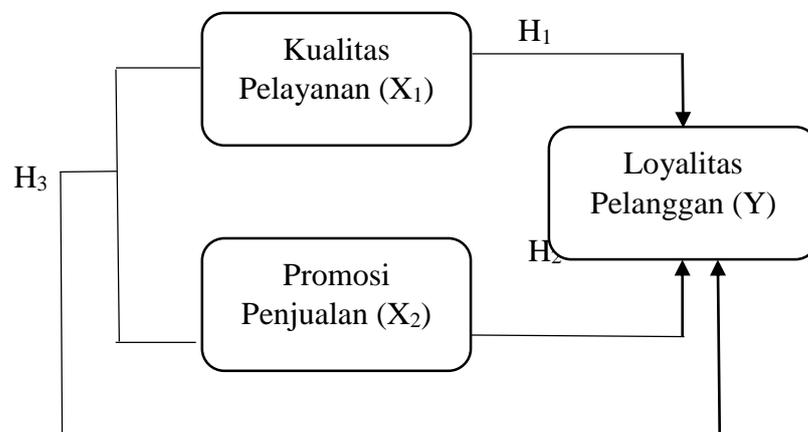
				<p>memuaskan bagi pelanggan.</p> <p>3. Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado.</p> <p>4. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>
4	Ilham Akbar Solichin, Sri Kantun, Bambang Suyadi (2017: 66)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan restoran quick chicken jalan jawa no. 63 jember tahun 2016	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember tahun 2016.
5	Ika Yuliana, Rony Ika Setiawan (2015: 298)	Pengaruh pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian (studi kasus pada UD . Kelapa Sari Blitar)	X <sub>1</sub> : pelayanan X <sub>2</sub> : promosi penjualan Y : loyalitas pelanggan Z : keputusan pembelian	1. Bahwa terdapat pengaruh antara pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, 2. Pengaruh antara pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Rasmansyah (2017: 29)	<i>The effect of service quality and promotion to customer satisfaction and</i>	X <sub>1</sub> : Service Quality/ Kualitas Pelayanan	<i>1. There is a significant simultaneous influence between service quality and</i>

		<p><i>implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia</i></p> <p>Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan implikasi loyalitas pelanggan pada perusahaan pembiayaan kendaraan di Jakarta Indonesia</p>	<p>X<sub>2</sub> : Promotion/ Promosi</p> <p>X<sub>3</sub> : Customer Satisfaction/ Kepuasan Pelanggan</p> <p>Y : Loyalty Customer/ Loyalitas Pelanggan</p>	<p><i>promotion variable on customer satisfaction</i></p> <p>2. <i>There is significant simultaneous influence between service quality variable and promotion to customer loyalty</i></p> <p>3. <i>There is a significant partial influence between customer satisfaction variable on customer loyalty</i></p> <p>4. <i>There is a significant simultaneous influence between service quality and promotion on loyalty through customer satisfaction</i></p> <p>1. Ada pengaruh simultan yang signifikan antara kualitas layanan dan variabel promosi pada kepuasan pelanggan</p> <p>2. Ada pengaruh simultan yang signifikan antara variabel kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3. Ada pengaruh parsial yang</p>
--	--	--	---	---

				signifikan antara variabel kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan
				4. Ada pengaruh simultan yang signifikan antara kualitas layanan dan promosi pada kesetiaan melalui kepuasan pelanggan

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan juga penelitian sebelumnya, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat disusun seperti yang disajikan pada gambar berikut:



**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Krisna Karya Perkasa di Kota Batam.

- H<sub>2</sub>: Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Krisna Karya Perkasa di Kota Batam.
- H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Krisna Karya Perkasa di Kota Batam.