

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

(Utama, 2010: 11) Rasio antara keinginan pelanggan dengan hasil prestasi terhadap kualitas pelayanan. *Collier dalam* (Utama, 2010: 14) mengartikan bahwa kualitas jasa pelayanan identik dengan konsumen, servis, nilai dan golongan pelanggan.

Kemudahan dalam memperoleh suatu produk yang berguna baik secara akurat maupun sugetif disebut sebagai jasa pelayanan yang dikutip oleh (Yamit, 2010: 22). Kotler dan Keller *dalam* (Tjiptono, 2014: 26) mengisyaratkan jasa sebagai sesuatu yang tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan yang direkomendasikan oleh perusahaan kepada pihak lainnya. (Tjiptono, 2014: 268) kualitas pelayanan diartikan sebagai pusat dari keinginan pelanggan dengan terkombinasikan antara upaya keperluan pelanggan, keinginan pelanggan dan kesesuaian penyampain informasinya kepada pelanggan. (Prasetyo & Miftahul, 2012: 72) hasil pemikiran seorang pelanggan sesudah ia menyesuaikan antara yang dipikirkan dengan yang mereka terima disebut kualitas pelayanan.

Dari uraian diatas dapat dirangkum menjadi satu kesatuan bahwa kualitas pelayanan adalah segala hal yang berhubungan dengan pemenuhan kepuasan pelanggan oleh perusahaan jasa.

2.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan

(Yamit, 2013: 10) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik atau indikator yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, Kelima dimensi tersebut antara lain:

1. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Bukti langsung merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungannya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, sarana, penunjang dan sebagainya) perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan karyawannya.

2. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan sigap dan cekatan sesuai yang telah ditetapkan sebelumnya. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

3. *Responsivness* (daya tangkap)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Memberikan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas mengidentifikasi daya tanggap perusahaan

terhadap pelanggannya lemah sekali dan hal tersebut akan menyebabkan timbulnya persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan)

Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Jaminan merupakan kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan menyangkut pelayanan jasa yang diberikannya. Beberapa komponen yang dapat digunakan untuk mengukurnya antara lain komunikasi (*communicatton*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Empaty*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimensi keandalan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam menyajikan kualitas pelayanan dari sudut pandang ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

2.1.3. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hurriyati, 2017: 58).

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli (Babin, 2011: 27). Promosi merupakan segala hal dengan upaya untuk menggoda atau merayu calon pembeli melalui unsur acuan pemasaran (Assauri, 2014: 265).

(Widiyono dan Pakkanna, 2013: 148) Promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. Menurut {Formatting Citation} Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014: 194).

Menurut (Poluakan, Tawel dan Tawas, 2017: 2315) Promosi adalah informasi yang diseberluaskan untuk kepentingan pemasaran untuk menghendaki seseorang atau sekelompok orang melakukan kegiatan transaksi

Menurut (Babin, 2011: 27) mendefinisikan Promosi merupakan fungsi dari penyampaian suatu informasi yang bertujuan untuk menarik perusahaan atau organisasi guna mengaplikasikan teknik pemasaran.

Menurut (Hermansyur dan Aditi, 2017: 34) Promosi dapat didefinisikan sebagai satu dari banyak ilmu manajemen yang disebut komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas dalam suatu perusahaan yang bertugas untuk menyebarkan informasi guna menarik perhatian sehingga mempengaruhi perilaku pasar sasaran sehingga bersedia loyal, menerima, dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dari beberapa teori tentang Promosi di atas, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi merupakan sejenis cara komunikasi dari suatu entitas kepada target pasarnya dengan tujuan memberikan informasi lengkap mengenai barang dan jasa yang ditawarkan sehingga menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku calon konsumen untuk menerima dan membeli produk tersebut dalam rangka meningkatkan penjualan.

2.1.4. Tujuan Promosi

(Swastha dan Irawan, 2017: 353-355) Tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan

pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat (yaitu: lebih baik minum 7 up daripada Coca-cola), dan memperkuat tingkah laku yang ada (yaitu: teruskan minum 7 up sekali anda coba). Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat

2.1.5. Indikator Promosi

Menurut (Hurriyati, 2017: 59-61) terdapat lima indikator dalam promosi yaitu :

1. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut dapat terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan,

khalayak/ orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

2.1.6. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*Satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*Facio*” (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2016: 204). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009: 177).

Kepuasan pelanggan adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian (Rangkuti, 2011: 31).

Menurut (Kotler, 2008: 70) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/

prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja/ hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas.

(Kotler dan Keller, 2012: 46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Menurut (Walker, 2011: 18) kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi kinerja dari pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

2.1.7. Indikator Kepuasan Pelanggan

(Tjiptono, 2016: 219-221) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan

di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan, kemudian melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung.

2.2. Penelitian Terdahulu

Menurut (Sanusi, 2012: 196) penelitian terdahulu berisi hal-hal yang dihasilkan dari adanya proses meneliti terdahulu dan berelevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Jadi, penelitian sebelumnya yang sejenis oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun Jurnal/ Judul Jurnal	Variabel/ Sampel	Analisis Data	Hasil
1	(Faradina, 2016) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda	X1= Promosi X2= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan Sampel: 100 orang	Analisis Regresi Berganda	1. Promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2	(Handoko, 2017) Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan	X1= Promosi X2= Harga X3=Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen Sampel: 59 orang	Analisis Regresi Berganda	1. Secara parsial Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. 2. Secara simultan Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti/ Tahun Jurnal/ Judul Jurnal	Variabel/ Sampel	Analisis Data	Hasil
3	(Yanuar, Qomariyah dan Santoso, 2017) Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3=Promosi X4= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan Sampel: 50 orang	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Secara simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
4	(Gulla, Oroh dan Roring, 2015) Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	X1= Harga X2= Promosi X3= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen Sampel: 96 orang	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dan Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 3. Secara simultan Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti/ Tahun Jurnal/ Judul Jurnal	Variabel/ Sampel	Analisis Data	Hasil
5	(Rasmansyah, 2017) <i>The effect of service quality and promotion to customer satisfaction and implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia</i>	X1= Service Quality X2= Promotion Y1= Customer Satisfaction Y2= Customer Loyalty Sample: 99 Customer	Path Analysis	1. Simultaneous influence between service quality and promotion variable on customer satisfaction. 2. Simultaneous influence between service quality variable and promotion to customer loyalty
6	(Manampiring, Tumbuan dan Wenas, 2016) Analisis Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kartu Kredit PT Bank Mandiri Tbk. Manado	X1= Produk X2= Harga X3= Lokasi X4= Promosi Y= Kepuasan Konsumen Sampel: 100 orang	Analisis Regresi Berganda	1. Produk, Harga, dana Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 3. Secara simultan Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
7	(Aprianto, 2016) Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau	X1= Promosi X2= Pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan Sampel: 88 orang	Analisis Regresi Berganda	Promosi dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau

Lanjutan Tabel 2.1

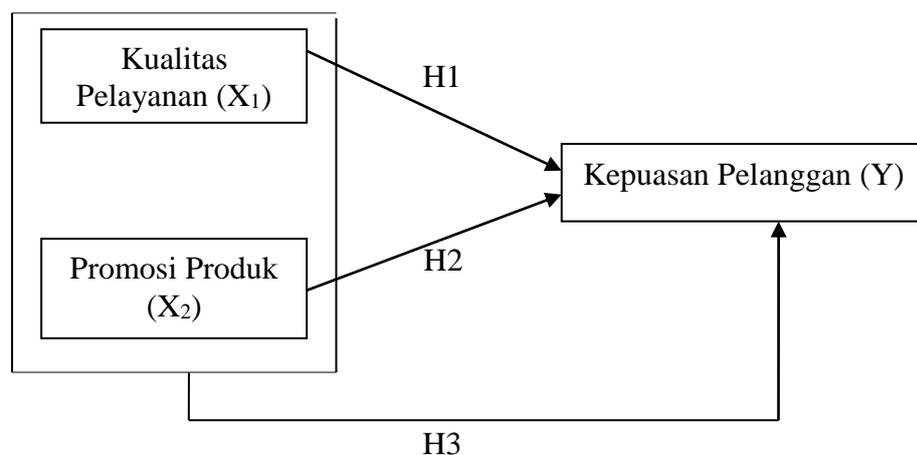
No	Nama Peneliti/ Tahun Jurnal/ Judul Jurnal	Variabel/ Sampel	Analisis Data	Hasil
8	(Dewa, 2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Grabcar terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Wisatawan di Yogyakarta)	X1= Kualitas Pelayanan X2= Promosi Y= Kepuasan Pelanggan Sampel: 100 orang	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
9	(Christian dan Mananeke, 2016) Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano	X1= Strategi Promosi X2= Kualitas Layanan Y= Kepuasan Pelanggan Sampel: 100 orang	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Secara simultan strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti/ Tahun Jurnal/ Judul Jurnal	Variabel/ Sampel	Analisis Data	Hasil
10	(Kadhim, Abdullah and Abdullah, 2016) <i>Effect of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia</i>	<i>marketing mix (Product, Price, Promotion, Distribution, People, Process and Physical evidence) Y= Customer satisfaction Sample: 99 Customer</i>	<i>Analysis regression</i>	<i>Partial and Simultaneous influence between marketing mix (Product, Price, Promotion, Distribution, People, Process and Physical evidence) on customer satisfaction</i>

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun sebagai berikut untuk mendukung kelangsungannya penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
Sumber: Peneliti, 2018

2.4. Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dibuat sebelumnya adalah:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam.
- H2: Promosi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam.
- H3: Kualitas pelayanan dan promosi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam.