

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

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

Menurut (YasnimarIlyas, 2018: 42) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk mencukupi keinginan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat diukur dari sudut pandang perusahaan, tetapi dari sudut pandang konsumen.

Menurut (Lubis, 2017: 60) kualitas pelayanan adalah sebagai servis atau pelayanan dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan saat penyampaian. Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam mencukupi kebutuhan konsumen.

Menurut (Nasution & Lesmana, 2018: 84) kualitas pelayanan adalah kegiatan yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menciptakan kepemilikan tetapi sesuatu yang menghadirkan kegiatan.

Menurut (I. Agustina, Wirawan, & Irdiana, 2018: 256) kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang sangat penting bagi strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Menurut (Abdilla & Husni, 2018: 60) kualitas pelayanan adalah hal penting untuk terciptanya kepuasan konsumen dan akan menimbulkan kepercayaan konsumen. Jika konsumen telah mendapatkan kepuasan maka terwujudnya pembelian.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk layanan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal untuk mencukupi kebutuhan dan harapan konsumen.

#### **2.1.1.1.Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan**

Menurut (Priansa, 2017: 53-54) terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan referensi dalam pemberian pelayanan antara lain:

1. Sistem dan kebijakan, artinya munculnya kualitas pelayanan bukan karena kebutuhan konsumen saja, namun juga karena kebutuhan perusahaan untuk terus berkembang sesuai kebutuhan konsumen.
2. Kepemimpinan, artinya rencana kualitas perusahaan harus mempunyai kemampuan dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Jika tidak ada kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.
3. Pendidikan dan pelatihan, artinya supaya pelayanan menjadi berkualitas maka dibutuhkan Pendidikan dan pelatihan.

4. Perencanaan, meliputi tujuan kualitas dan pengukuran yang digunakan dalam mengarahkan persoalan supaya mencapai visi dan misi organisasi.
5. *Review*, artinya satu-satunya proses *review* yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional, proses ini sebagai suatu cara kerja yang menjamin adanya perhatian yang sesuai dan terus menerus memberikan pelayanan yang berkualitas.
6. Komunikasi, artinya implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi dengan komunikasi, baik terhadap karyawan, konsumen maupun *stakeholder's* perusahaan.
7. *Rewards*, artinya setiap karyawan yang berprestasi baik harus diberikan penghargaan supaya mempunyai motivasi untuk terus memberikan pelayanan yang berkualitas.
8. Kepuasan konsumen, artinya pelayanan yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa pelayanan tersebut bisa memberikan kepuasan kepada konsumen, jika konsumen semakin merasa puas terhadap pelayanan yang diterimanya maka pelayanan tersebut semakin berkualitas dinilai oleh konsumennya.

#### **2.1.1.2 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Supriyanto & Andriansyah, 2019: 32-33) terdapat beberapa indikator antara lain:

1. *Tangibel* atau bukti langsung, seperti fasilitas fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen (perlengkapan perusahaan dan penampilan karyawan).
2. *Reliability* atau keandalan, seperti kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara tepat dan terpercaya sesuai yang dijanjikan perusahaan.
3. *Responsiveness* atau daya tangkap, artinya kemampuan perusahaan untuk membantu konsumen, menanggapi atau respon secara jelas dan cepat dalam melayani permintaan konsumen.
4. *Assurance* atau jaminan, artinya kemampuan dan sikap karyawan dalam memberikan pelayanan dan informasi atas produk atau jasa yang dijual, sehingga mampu membuat konsumen menjadi percaya.
5. *Empathy* atau empati, seperti sebuah sikap tegas meliputi perhatian kepada konsumen, memahami keinginan konsumen dan memberikan pelayanan untuk memenuhi segalanya.

### **2.1.2. Pengertian Promosi**

Menurut (Manap, 2016: 301) promosi adalah semacam komunikasi yang menyampaikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuannya agar mendapatkan perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut (Fasridon, 2018: 55) promosi adalah variabel di dalam *marketing*

*mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran. Promosi bagaikan sebuah berita untuk menepatkan seseorang supaya terjadi jual beli dalam pemasaran.

Menurut (Gandhy & Hairuddin, 2018: 10) promosi adalah bahan terakhir dari pemasaran, dibutuhkan karena sangat penting untuk menarik minat konsumen baru dalam penjualan dan promosi dapat dilakukan dengan membuat pameran, dari mulut ke mulut dan iklan.

Menurut (Aji, Djawahir, & Rofiq, 2019: 153) promosi adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk yang dijual.

Menurut (Efnita, 2017: 115) promosi adalah suatu tindakan untuk mendorong permintaan, mengarahkan seseorang untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran, karena promosi juga termasuk dalam penentuan keberhasilan suatu pemasaran.

Berdasarkan pengertian promosi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan dari pemasar dalam mempengaruhi orang lain sehingga tertarik dan melakukan transaksi. Oleh karena itu, dalam usaha bisnis memang sangat dibutuhkan kegiatan promosi.

#### **2.1.2.1. Tujuan Promosi**

Menurut (Supriyanto & Andriansyah, 2019: 31) adapun dasar-dasar tujuan promosi yaitu:

1. *To convince* (untuk meyakinkan), pemasar bukan hanya menentukan ide-ide saja, tapi ide tersebut harus dipublikasikan kepada masyarakat dengan cara memastikan supaya dapat menjadi nasihat bagi seseorang dalam melakukan pembelian.
2. *To compete* (untuk bersaing), membantu perusahaan untuk bersaing secara tetap dan efektif.

#### **2.1.2.2. Indikator-indikator Promosi**

Menurut (Daud, 2018: 177) adapun indikator-indikator promosi terdiri dari:

1. Pemasangan papan reklame, yaitu jenis papan nama atau gambaran yang berukuran besar, berisi tentang informasi dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Biasanya pemasangan papan reklame ini dipasang di jalan raya sebagai pengiklanan.
2. Penggunaan iklan di media massa, seperti iklan cetak dan iklan online.
3. Penggunaan brosur sebagai media informasi, yaitu salah satu cara promosi yang efektif yang berisi gambaran maupun penjelasannya untuk memperkenalkan produk yang dijual perusahaan.
4. Pameran-pameran, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan untuk menyampaikan suatu produk yang dijual perusahaan secara langsung.
5. Penyampaian informasi oleh karyawan, yaitu menjelaskan, mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada calon pembeli.

6. Ketepatan waktu untuk berpromosi, yaitu memilih waktu yang tepat untuk melakukan promosi, misalkan hari ulang tahun perusahaan, natalan dan tahun baru. Memberikan diskon mengenai produk yang dijual perusahaan agar konsumen tertarik dan bisa juga mengenai penjualan properti untuk cicilan harga rumah bisa lebih murah dari sebelumnya.

### **2.1.3. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Fahmi, 2016: 57) keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen untuk menentukan sebuah produk yang diduga sebagai kebutuhan atau kepentingan konsumen. Sebuah keputusan pembelian, dimana semua itu konsumen yang mengetahui dan dapat merasakan mengapa melakukan keputusan pembelian itu dengan kondisi ini pemasar harus memahami apa yang ada dibenak konsumen.

Menurut (Prasetyo & Rismawati, 2018: 58) keputusan pembelian adalah proses dari sekelompok tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mulai dari pengenalan masalah sampai tindakan pembelian.

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018: 66-72) keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang mencakup pengenalan masalah, mencari informasi, memastikan untuk membeli atau tidak dan sikap yang dilewati oleh konsumen setelah membeli.

Menurut (Abadi & Herwin, 2019: 3) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana akan memilih salah satu dari beberapa macam pilhan

yang ada.

Menurut (Efnita, 2017: 115) keputusan pembelian adalah keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan dan proses, sehingga terciptanya sikap konsumen untuk mencari tahu segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut (Prasetiyo & Hidayat, 2019: 942) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, melalui tahapan yang dilalui konsumen meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku saat memakai dan perasaan setelah membeli.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa yang disukai.

#### **2.1.3.1. Tahap keputusan Pembelian**

Menurut (Daud, 2018: 177-178) proses keputusan pembelian meliputi:

1. Pengenalan produk, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, dimana konsumen mencari informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, keputusan pembelian tentang merek mana yang

dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

### **2.1.3.2 Indikator-indikator keputusan pembelian**

Menurut (Supriyanto & Andriansyah, 2019: 30) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Tujuan dalam membeli suatu produk, yaitu memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap sebuah produk dan melakukan pembelian.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, maksudnya dari konsumen sendiri mencari tahu informasi mengenai suatu merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu sebuah produk yang sudah siap untuk dipasarkan.
4. Memberi rekomendasi kepada orang lain, yaitu menawarkan produk atau jasa yang bagus kepada orang lain, seperti: mulut ke mulut.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh (Gandhy & Hairuddin, 2018) dengan judul *Analysis Of Promotion And Product Differentiation Of Jukajo On Consumer Purchase Decision*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Multiple linear regression* dengan hasil penelitian ini menemukan antara promosi dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang positif secara

parsial dan simultan.

Penelitian ini dilakukan oleh (Aji et al., 2019) dengan judul *The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation*. Teknik analisis yang digunakan adalah *WarpPLS analysis tool version 6.0* dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa produk dan promosi terhadap motivasi pembelian berpengaruh signifikan yang kuat. Kemudian antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan yang lemah dan antara motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan yang lemah.

Penelitian ini dilakukan oleh (Abdilla & Husni, 2018) dengan judul *The Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil penelitian menemukan bahwa hasil penelitian antara persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *barbershop "X"* kota padang memiliki pengaruh positif signifikan .

Penelitian ini dilakukan oleh (Lubis, 2017) dengan judul *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour Di PT Dior Travel Lubuk Pakam*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket *tour* di Dior travel. Kualitas layanan dan harga berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh paling

dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh (Efnita, 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada CV. Gajah Mada Cabang Padang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dan analisis regresi dengan hasil penelitiannya menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek dan promosi.

Penelitian ini dilakukan oleh (Daud, 2018) dengan judul Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil penelitiannya menemukan bahwa antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

Penelitian ini dilakukan oleh (Fasridon, 2018) dengan judul Pengaruh Kebijakan Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Produk Coca-cola Di Kota Padang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil menemukan bahwa variabel kebijakan harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi dan variabel distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel kebijakan harga, promosi dan distribusi secara serentak atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh (Prasetyo & Rismawati, 2018) dengan judul

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil menemukan bahwa promosi penjualan dalam indikasi lemah khususnya pada alat insentif yang ditawarkan, untuk keputusan pembelian cukup baik dan terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh (Agustina et al., 2018) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan hasil menemukan bahwa antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara parsial, sedangkan harga terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh secara parsial dan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret kecamatan lumajang berpengaruh positif signifikan.

Penelitian ini dilakukan oleh (Aditi & Hermansyur, 2018) dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil menemukan bahwa antara atribut produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Gandhy & Hairuddin, 2018)	<i>Analysis Of Promotion And Product Differentiation Of Jukajo On Consumer Purchase Decision</i>	<i>Multiple linear regression</i>	Promosi dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang positif secara parsial dan simultan.
2	(Aji et al., 2019)	<i>The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation</i>	<i>WarpPLS analysis tool version 6.0</i>	Produk dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan yang lemah,
3	(Abdilla & Husni, 2018)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang	Regresi linier berganda	Persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>barbershop</i> "X" kota padang memiliki pengaruh positif signifikan.
4	(Lubis, 2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour Di PT Dior Travel Lubuk Pakam	Analisis regresi linier berganda	Kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket <i>tour</i> di Dior travel.
5	(Efnita, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada CV. Gajah Mada Cabang Padang.	Analisis korelasi dan analisis regresi	Pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

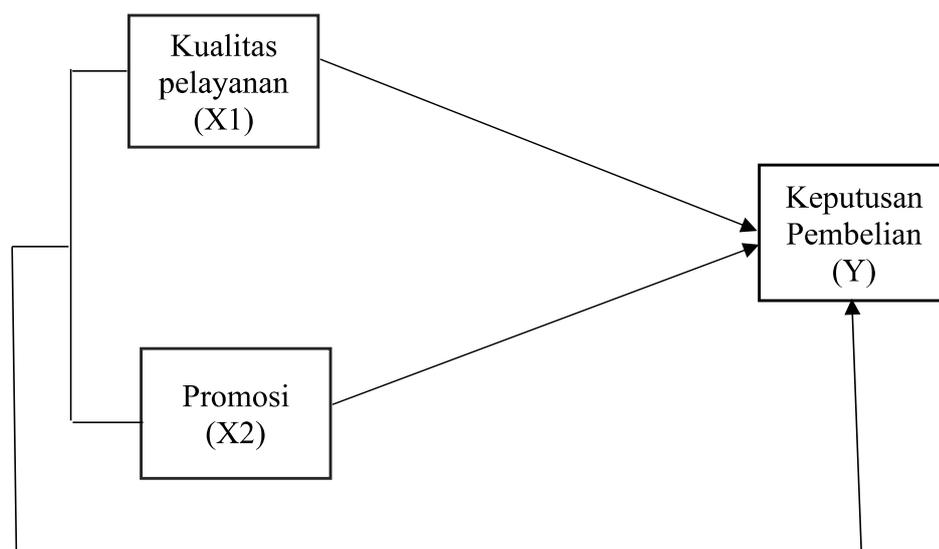
Tabel 2.1 Lanjutan

6	(Daud, 2018)	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.	Regresi linier berganda	Produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.
7	(Fasridon, 2018)	Pengaruh Kebijakan Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Produk Coca-Cola Di Kota Padang	Regresi linier berganda	Kebijakan harga, promosi dan distribusi secara serentak atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Prasetyo & Rismawati, 2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota	Regresi linier berganda	Variabel promosi penjualan dalam indikasi lemah khususnya pada alat insentif yang ditawarkan. Variabel keputusan pembelian cukup baik dan terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
9	(Agustina et al., 2018)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret kecamatan lumajang berpengaruh positif signifikan.
10	(Aditi & Hermansyur, 2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Analisis regresi linier berganda	Atribut produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Efnita, 2017: 115) kerangka pemikiran adalah untuk menjelaskan, memberitahukan dan memperlihatkan antara variabel yang diteliti berdasarkan batasan dari rumusan masalah, model ini melibatkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2). Sebagai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.4 Hipotesis

Menurut (Jakni, 2016: 41) hipotesis adalah jawaban sementara atas hasil penelitian yang akan dilakukan, masih membutuhkan sebuah pembuktian dengan data-data dan juga fakta-fakta dilapangan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo.

H3: Kualitas pelayanan dan promosi secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo.

