

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan perusahaan atau produsen dimana dalam rangka dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan ataupun konsumen agar terciptanya kepuasan terhadap konsumen tersebut, karena jika pelayanan yang didapatkan oleh konsumen maka akan terjadi transaksi yang meningkat serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Manap, 2016:89).

Menurut (Kotler, 2013) pengertian pelayanan ialah tindakan atau kegiatan yang bisa dipasarkan dari satu pihak ke pihak lainnya, tetapi pada awalnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun itu.

Kualitas layanan adalah semua bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen (Vionita Rosalina Pelealu, Silvia mandey, 2016)

Pelayanan merupakan suatu bentuk layanan yang disediakan oleh penyedia layanan kepada para pengguna layanan. Layanan dapat berupa barang dan dapat pula berupa pelayanan yang ditawarkan. Pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan maka akan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai

semakin berkualitas. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang berkualitas.

2.1.2. Ciri-ciri Menentukan Kualitas Pelayanan.

Menurut (Manap, 2016) terdapat ciri-ciri untuk menentukan suatu kualitas pelayanan antara lain adalah:

1. Ketetapan waktu pelayanan.
2. Akurasi pelayanan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan.
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.

2.1.3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) terdapat prinsip - prinsip kualitas pelayanan yaitu;

1. Sistem dan kebijakan.

Didalam pelayanan penting adanya dukungan dari system serta kebijakan dari suatu perusahaan.

2. Kepemimpinan

Didalam kualitas pelayanan kepemimpinan suatu perusahaan juga sangat penting dikarenakan tanpa disadari pimpinan memberikan efek terhadap

bawahan dimana karyawan harus berinisiatif serta berkomitmen terhadap pimpinannya.

3. Pendidikan dan Pelatihan

Pendidikan dan pelatihan sangat penting dalam kualitas pelayanan karna dapat memberikan efek ataupun membentuk suatu personal seseorang dalam bersikap ataupun dalam melayanin konsumen.

4. Perencanaan

Didalam perencanaan terdapat suatu visi dan misi perusahaan yang bertujuan untuk mencapai suatu keuntungan.

5. Review

Didalam proses pengulangan ini ialah proses satu-satunya alat yang paling akurat ataupun efektif yang bertujuan mengubah suatu prilaku organisasi tersebut.

6. Komunikasi

Komunikasi ini merupakan suatu strategi dimana organisasi yang telah terpengaruh terhadap komunikasi oleh komunikasi yang dilakukan konsumen.

7. Penghargaan

Rewards merupakan penghargaan serta pengakuan suatu perusahaan.

8. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan ini penting diperhatikan oleh suatu perusahaan karna secara tidak langsung kepuasan pelanggan dapat menguntungkan

dalam hal pelanggan dapat berkunjung kembali ataupun melakukan pembelian secara berulang.

2.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan.

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan(Suryani, 2013), yaitu:

1. Bukti fisik (Tangible)

Ialah bukti factual kelebihan dalam suatu insdurstri yang bertujuan dalam memperlihatkan yang paling terbaik untuk konsumen dan konsumen akan melihat dari sisi luar atau tampilan suatu produk

2. Keandalan (Reliability)

Kelebihan dalam suatu industry ataupun dalam perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dan baik, misalnya dalam kecepatan waktu dan tidak terjadinya kesalahan-kesalahan , bersikap sopan santun.

3. Daya tanggap (Responsiveness)

Berguna untuk memberikan suatu pelayanan terhadap konsumen dengan cepat, teratur sesuai sop perusahaan serta dapat dilakukan dengan jelas serta dapat dimengerti.

4. Jaminan (Assurance)

Jaminan juga penting dalam pelayanan, jaminan juga merupakan kepastian yang didapatkan dari sikap karyawan perusahaan dimana sikap tersebut sopan santun, komunikasi yang baik serta mempunyai pengetahuan dan dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen tersebut

5. Empati (Empathy)

Didalam empati ini didmana karyawan tersebut memberikan perhatian dengan tulus serta sifat karyawan lebih peduli dengan pelaanggan yang bertujuan untuk mengetahui apa yang di inginkan pelanggan secara pasti.

2.2. Promosi.

2.2.1. Pengertian Promosi.

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam kesuksesan dalam program pemasaran. Kualitas suatu produk apabila pembeli tidak pernah menerima komplemen serta yang menjelekkkan produk perusahaan tersebut contohnya pelanggan atau konsumen menceritakan bhawa produk tersebut tidak layak, tidak sesau dllnya, yang akan membuat konsumen tersebut tidak membeli produk atau memakai jasa yang dijual oleh perusahaan (Fahmi, 2016).

Promosi menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian lain Promosi ialah suatu aktivitas dalam pemasaran serta hubungan dimana tujuannya untuk mengganti harga ataupun jumlah suatu barang serta jasa tersebut akan didapatkan oleh konsumen, Dan pengertian lainnya promosi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya promosi terhadap suatu barang atau produk yang bisa

merubah persepsi konsumen tentang produk yang akan digunakan oleh konsumen dan akan melakukan pembelian ulang jika promosi tersebut menarik perhatian konsumen.

Dari beberapa definisi promosi diatas dapat diambil kesimpulan yaitu promosi dapat mengakibatkan suatu produk dikenal oleh konsumen tanpa adanya pemaksaan, jika promosi tersebut menarik, bagus dan dapat menarik perhatian konsumen secara tidak langsung konsumen dapat membeli suatu produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian secara berulang.

2.2.2. Bauran Promosi.

Didalam promosi terdapat bauran promosi (Tjiptono, 2015) ialah:

1. Individual Selling

Individual selling ialah hubungan dengan cara individual bertemu ataupun dengan cara bertatap muka.

2. Mass selling

Mass selling ini bertujuan untuk menjelaskan metode untuk bertujuan agar penyampaian promosi tersebut meluas kepasar dengan menggunakan media.

3. Periklanan

Periklanan ini adalah salah satu bentuk promosi dimana banyak perusahaan banyak menggunakan iklan untuk mempromosi produk yang dipasarkan ke pangsa pasar.

4. Publisitas.

Publitas ialah suatu pengembangan pengetahuan tentang barang atau jasa yang ingin dipasarkan.

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi.

Menurut Shinta, (2011:147) Ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu: dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk, dan tahap daur hidup produk.

1. Dana yang tersedia.

Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.

2. Sifat pasar.

Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah :

a) Luas pasar secara geografis

Penjualan personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah mulai dipertimbangkan.

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

c) Konsentrasi pasar

Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

3. Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

4. Faktor bauran pemasaran

- a. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- b. Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

2.2.4. Indikator Promosi.

Menurut (Tjiptono,2015) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.3. Kepuasan Konsumen.

2.3.1. Pengertian Kepuasan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang (Kotler, 2012:201), definisi tersebut menjelaskan Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil)

terhadap ekspektasi mereka (Realize, 2018:170). Definisi tersebut menjelaskan bahwa Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya kepuasan konsumen merupakan rasa kepuasan yang dirasakan pelanggan, dan ini sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan yang memprioritaskan bahwasanya kepuasan pelanggan adalah tujuannya. karena itu setiap perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat maksimal kualitas produknya untuk memenuhi harapan para pelanggan.

2.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan (konsumen).

Menurut Kotler,(2012:128), bahwasannya kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1. Re-purchase
2. Menciptakan Word-of-Mouth
3. Menciptakan Citra Merek
4. Menciptakan Keputusan Pembelian pada perusahaan yang sama.

2.3.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan.

Menurut Tjiptono & Fandy, (2015) Ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya antara lain adalah:

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.3.4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono & Fandy, 2015) diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide

cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis.*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan.

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan nilai positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.4. Keputusan Pembelian.

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Menurut Wibowo & Riyadi, (2017:100) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai dan menguntungkan bagi konsumen dimana hal tersebut terjadi ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, kemudian mereka akan mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka.

Menurut Putri & Huda, (2019) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dari proses salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Sedangkan menurut Hartaroe et al., (2016) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk dapat melakukan suatu pembelian, apakah konsumen jadi membeli barang atau tidak dengan melalui berbagai proses pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dari proses penilaian dan pemilihan serta perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan harapan untuk mencapai kepuasan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, Philip; Keller, 2020) yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran terdapat enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

2.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler & Keller, (2016) proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu tahapan pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian, yaitu keputusan untuk membeli merek mana yang akan dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah proses pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

2.5. Penelitian Terdahulu.

1. Penelitian (Realize, 2018), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam, menjelaskan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi secara individual dan simultan memiliki nilai positif dan signifikansi di bawah level alpha yang telah ditetapkan pada variabel kepuasan pelanggan yang nilai koefisien kualitas layanan memiliki kontribusi paling dominan, sehingga Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Penelitian (Rahman et al., 2012), dengan judul *A Conceptual Study On The Relationship Between Service Quality Towards Customer Satisfaction: Servqual And Gronroos's Service Quality Model Perspective*, menjelaskan hasil kualitas layanan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

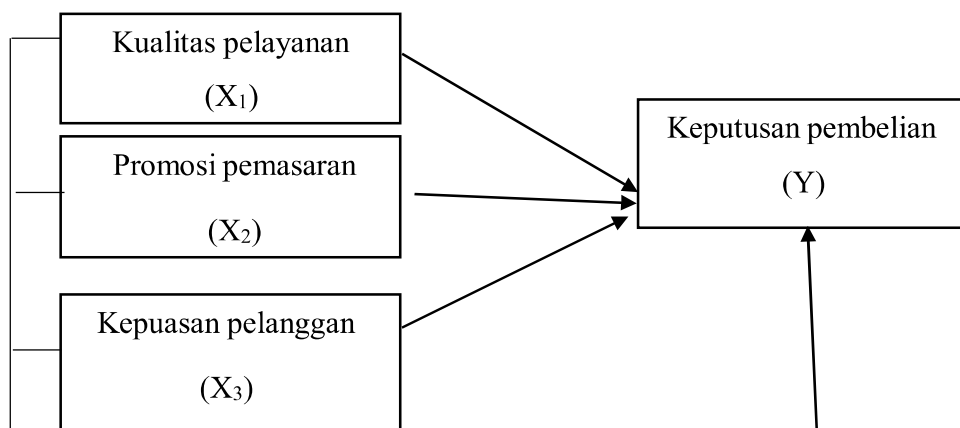
3. Penelitian (Rao, 2013), dengan judul *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry*, menjelaskan Hasil kuantitatif ini penilaian kualitas layanan mungkin memberikan beberapa wawasan tentang bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan dan menilai kepuasan pelanggan.
4. Penelitian (Buchori, 2015), dengan judul Analisis Pengaruh Ketetapan Harga, Promosi, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Yestoya Way Jepara Lampung Timur menjelaskan Harga, promosi dan fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5. Penelitian,(Wariki et al., 2015), dengan judul Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Menjelaskan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen.
6. Penelitian (Juwita, 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto. Dengan hasil penelitian Variabel kualitas layanan yang meliputi (*tangible, reliability, responsiveness,*

assurance, dan empathy) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada KPR BTN Cabang Surabaya KCP Mojokerto baik secara parsial maupun secara simultan.

7. Penelitian (Supriyono, 2014). Dengan judul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semaran Baru (BSB) *city* di Semarang. Dengan hasil penelitian Hasil penelitian Produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.
8. Penelitian oleh (Novianti & Purba, 2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah dengan hasil penelitian Variabel kualitas produk, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah. Maka yang berarti bahwa kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah. Variabel kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah. Yang bisa diartikan bahwa kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan harus sangat diperhatikan karena variabel ini mempunyai peran penting dalam kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah.

2.6. Kerangka Berpikir.

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.7. Hipotesis.

Hipotesis dalam penelitian jawaban sementara dari masalah penelitian, yang kebenarannya masih diuji secara empiris. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H2 : Diduga promosi pemasara berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H3: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. H4; Diduga kualitas pelayanan, promosi pemasaran, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.