

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1. Kualitas Pelayanan**

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

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Hal ini berupaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016).

Kualitas pelayanan adalah melayani secara optimal dari ekspektasi konsumen yaitu memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginannya yang selanjutnya dinilai oleh konsumen apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran. dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya (Kotler dan Keller, 2016).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi

harapan konsumen Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Sehingga keadaan dimana ekspektasi konsumen terpenuhi terukur dari seberapa tingkat layanan tersebut (Sulastiyono, 2015).

Berikut beberapa pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli :

1. Tjiptono dan Chandra (2016:157) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.
2. Lupiyoadi (2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.
3. Menurut Pratama, Santoso dan Girahani (2019) kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.
4. Menurut Pangastuti (2017) kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

5. Menurut Kotler dan Keller (2018) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu ukuran dalam layanan guna membangun kelancaran penjualan produk ataupun jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen. segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh toko memenuhi dengan *standar operational procedure* dan diusahakan dalam memberikan pelayanan mempunyai nilai yang sepadan dengan apa yang diangan-angankan konsumen atau melebihinya.

### **2.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Rahmayanty (2021) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bentuk fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

### 3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

### 4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

### 5. *Empathy* (perhatian yang tulus)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

#### **2.1.3. Manfaat Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016 :158) terdapat empat manfaat kualitas layanan yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

#### 2.1.4. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip – prinsip kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141) yaitu :

##### 1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

##### 2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

##### 3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

#### 4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

#### 5. Komunikasi Implementasi

Strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

#### 6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani

## 2.2. Promosi

### 2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi marketing dengan suatu kegiatan pemasaran yang berupaya untuk mempengaruhi *spread information* serta memberikan *notice* kepada target pasar atas produk yang dijual dengan

tujuan mampu menerima, mengkonsumsi dan setia pada produk tersebut (Tjiptono, 2016:219).

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen, agar mereka dapat menjadi kenal akan produk handphone samsung yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Menurut Nugroho dan Japariato (2013), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014 : 76) mendefinisikan pengertian promosi bahwa Promosi menekankan pada komunikasi pada suatu kegiatan dengan disertai keunggulan produk dan berusaha untuk persuasif dalam menyampaikan ke pelanggan untuk membelinya.

Menurut Madura (2017:272) promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Meskipun sebuah produk perusahaan telah diproduksi, diberi harga, dan di distribusikan dengan tepat, namun masih harus dipromosikan.

Berdasarkan defenisi- defenisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah bentuk kegiatan yang dilakukan oleh tiap perusahaan yang berperan dalam memajukan dan meningkatkan nilai penjualan produk smartphone Samsung sehingga terjalin rasa kepuasan konsumen melalui iklan, brosur, spanduk dan tele marketing.

### 2.2.2. Indikator Promosi

Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma (2015:181) untuk mengkomunikasikan suatu produk perlu ada beberapa indikator promosi yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama yaitu :

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Sebagai media dari periklanan adalah Surat Kabar, Majalah, TV, Radio, Bioskop, Papan Reklame, Katalogus dan sebagainya.

#### 2. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Bentuk-bentuk *personal selling* yang kita kenal seperti : di toko, dirumah-rumah (penjual datang kerumah), penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran dan lain-lain.

#### 3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Menciptakan “*good relation*” dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat.

#### 4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk dimana pembelian atau penjualan suatu produk diharapkan



dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk kedalam promosi penjualan misalnya pemberian harga diskon

### 2.2.3. Jenis – Jenis Promosi

Menurut Kottler dan Keller (2016:113) jenis promosi secara umum ada 6 macam, yang terdiri dari :

#### 1. Pemasaran Tradisional (*Traditional Marketing*)

Pemasaran tradisional adalah suatu strategi pemasaran bisnis yang menggunakan alat dan sarana yang mempunyai rupa fisik seperti pemasangan papan reklame di jalan, brosur, spanduk dan interaksi secara tatap muka secara langsung.

#### 2. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat.

#### 3. *Direct Marketing*

Direct marketing yaitu cara mempromosikan produk dengan berkomunikasi langsung tanpa pihak ketiga. Contohnya komunikasi ini dilakukan melalui Email, SMS, Katalog, Kartu Pos dan sebagainya.

#### 4. Endorsment

Endorsment merupakan bentuk kerja sama yang akan selalu dibutuhkan perusahaan atau suatu brand karena berbagai manfaat yang diberikannya.

### 5. *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk.

### 6. *Publicity*

Publicity adalah salah satu rencana strategi yang paling efektif sebagai alat promosi seperti mempublikasikan iklan, penjualan atau personal selling.

## 2.3. Kepuasan Konsumen

### 2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah membeli. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing (Lupiyoadi, 2014 : 228).

Kotler dan Keller (2016:153) Menandaskan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah membeli. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, maka

konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Konsumen bisa menilai sesuatu dimana tingkat kualitas pelayanan dan promosi sangat memengaruhi suatu produk/jasa sampai atau tidak di hati konsumen. Apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka konsumen akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul dihati konsumen begitu juga sebaliknya. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Gilbert dan Leod, 2013).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan perasaan atau persepsi konsumen setelah mendapatkan jasa yang diterimanya baik atau tidak, sesuai atau tidak. Kepuasan hanya dapat dirasakan oleh konsumen itu sendiri, apabila konsumen merasa puas maka tentu akan melakukan kembali pada hal tersebut.

Dari beberapa uraian pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah ekspresi kesenangan dari seorang konsumen dikarenakan merasa terpuaskan oleh keputusan pembelian suatu barang atau

produk yang memiliki kualitas layanan yang baik dan sesuai apa yang perusahaan promosikan di media – media maupun sesuai harapan konsumen

### **2.3.2. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014:150) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan konsumen yaitu :

#### **1. Kesesuaian Harapan**

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Seperti pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

#### **2. Minat Berkunjung Kembali**

Ketersediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Seperti berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

## 2.4. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/ Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nel Arianty (2015), Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung	Penelitian Kuantitatif	Nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumer berdasarkan uji t diperoleh sebesar 2,097 (sig. 0,040 < $\alpha$ 0,05), dengan demikian $H_0$ ditolak. Kesimpulannya: ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Enni Sustiyatik (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Expo Kediri.	Penelitian Asosiatif	1. secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. berdasarkan pengujian t secara parsial variabel-variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.	Tommy Zulkarnaim (2015), Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Handphone Samsung Surabaya	Penelitian Kuantitatif	Dari pengujian hasil uji t diketahui bahwa variabel produk (pro1) mempunyai thitung sebesar 4,494 dengan signifikan 0,000, variabel promosi (prom2) mempunyai thitung sebesar 3,036 dengan signifikan 0,004, variabel kualitas pelayanan (pe13) mempunyai thitung sebesar 1,106 dengan signifikan 0,274. Hal ini bisa dikatakan berpengaruh positif atau signifikan
4.	Sihabudin (2015) Pengaruh Kualitas pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembeli Handphone Samsung di PT FCC Indonesia, Karawang	Penelitian Deskriptif Kuantitatif & Verifikatif	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Produk (X2) dan Promosi (X3) adalah sebesar 85,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pembeli (Y) sebesar 85,4% sedangkan sisanya 14,6% merupakan kontribusi variabel lain ( $\epsilon$ ) yang tidak teliti dalam penelitian ini.

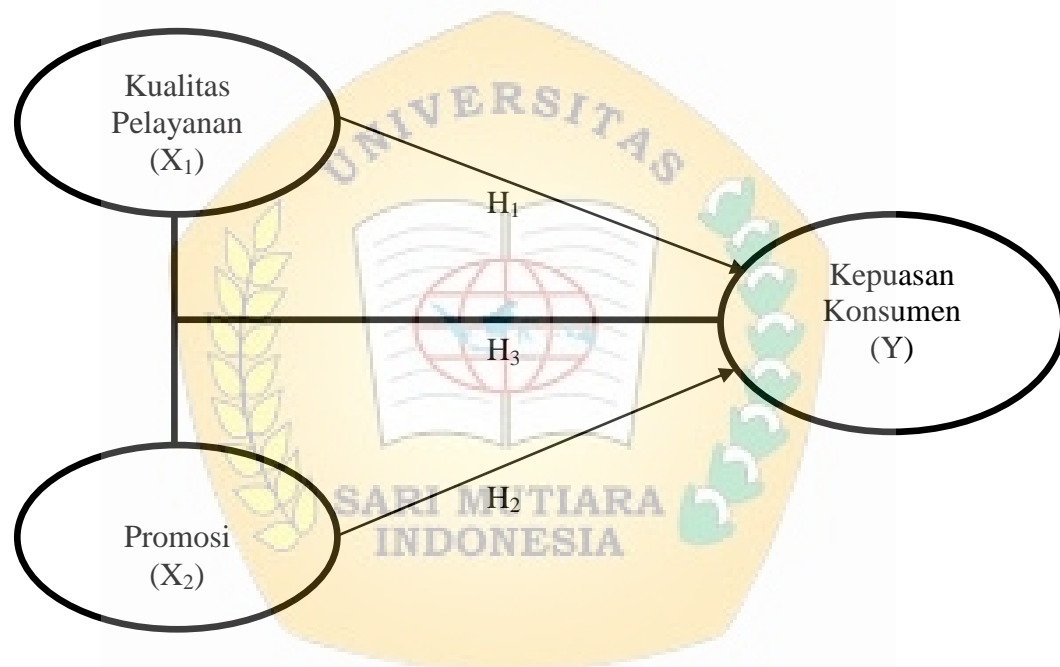
## 2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu hubungan atau keterkaitan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Konsep pemikiran pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu independent berarti kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ).

1. Hubungan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) memiliki hubungan yang cukup kuat, sifat hubungannya sangat kuat yang artinya jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat pula. Sesuai pernyataan kotler (2018) bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tentunya akan membentuk loalitas pada konsumen.
2. Hubungan promosi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) mempunyai keterkaitan yang sangat erat. Hal ini ditunjukkan bahwa kesesuaian produk atau barang yang di iklankan membuat kepuasan konsumen. Promosi secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen karena informasi yang disampaikan melalui media social, brosur dan lainnya memberikan jaminan jangka panjang (Lupiyoadi, 2014: 176).
3. Hubungan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) sangat erat kaitannya karena semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan (*devisation*) melalui promosi. Hal ini berarti apabila suatu jasa atau kualitas

produk sesuai yang dipromosikan tentunya konsumen akan merasa senang dan terpuaskan. keputusan pembelian suatu barang atau produk yang memiliki kualitas layanan yang baik dan sesuai apa yang perusahaan promosikan di media – media maupun sesuai harapan konsumen (Gilbert dan Leod, 2013).

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



## 2.6. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Rumah HP di Plaza Millennium Medan.
- H<sub>2</sub> : Promosi handphone Samsung berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Rumah HP di Plaza Millennium Medan.
- H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan dan Handphone Samsung berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Rumah HP di Plaza Millennium Medan.

