

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Pelayanan (*Service*) menurut (Kotler, 2008), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Karakteristik jasa menurut (Kotler, 2008), memiliki empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi) dan *perishability* (mudah lenyap) (Huda & Farida, 2013).

Menurut Zeithaml, et.al (2008), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Lovelock Laksana (2008), definisi dari kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keberagaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian, kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Welch Laksana (2008), menurut (Tjiptono dan Chandra 2012:77) kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

2.1.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono dan Chandra, 2016:137) terdapat 5 (lima) indikator penentu dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), berhubungan dengan keahlian perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan kapan jasa hendak diberikan dan segera memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*), menjelaskan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), berkenaan dengan kapabilitas fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan bahan-bahan yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

2.2 Promosi

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada

suatu produk yang ditawarkan dan meninggalkan produk yang dihasilkan oleh pesaing sekaligus untuk mempertahankan konsumen yang bertahan karena produk sebelumnya (Kotler dalam Satria, 2017) sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38) pengertian promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut (Yunansyah, 2020) Kegiatan promosi merupakan kegiatan produsen yang menawarkan produk berupa barang atau jasa, hal tersebut memiliki tujuan untuk dibelinya produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2.2.1 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan bahwa indikator promosi terdiri dari:

1. Periklanan

Yaitu setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.

2. Promosi penjualan

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjual suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, yang baik, yang menangani atau meluruskan rumor citra, serta event yang tidak menguntungkan.

4. Penjualan secara pribadi

Yaitu presentasi persoalan oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun

hubungan dengan pelanggan.

5. Pemasaran langsung

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan yang baik maupun membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau *satisfaction* dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik) dan "facto" (melakukan atau membuat) dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang memadai. Sedangkan, secara istilah Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. 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. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keseimbangan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler & Amstrong (2012:36) nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan

ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kepuasan pelanggan menurut Tze & Wilton dalam Tjiptono (2014) adalah kepuasan atau keidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian atau kinerja norma lainnya dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan Yunansyah 2020).

Kotler (1991:268) mengemukakan kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan setelah membeli barang atau jasa. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan Engel mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

Ada 5 definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987).
2. Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan (Tse & Wilton, 1988).
3. Evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian (Fornell, 1992).

4. Ukuran kinerja „produk total“ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirement*) (Hill, Brierley & MacDougall, 1999).
5. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, et al., 2004)

2.3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisikan penelitian-penelitian yang serupa dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk keaslian penelitian. Penelitian terdahulu dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Ghalib Sanjuq (2014)	The Impact of Service Quality Delivery on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Riyadh, Saudi Arabia	Method was used for sample	Assurance and Tangibles which is the customer's feeling of safety, has a positive relationship with customer satisfaction, but no significant effect on it.
2.	Noro Fajar Prianggoro, Professor Dr. Arifin Sitio, M.Sc (2019)	Effect Of Service Quality And Promotion On Purchase Decisions And Their Implications On Customer Satisfaction	Descriptive research methods	The result showed that the purchase decision had a positive and significant effect on customer satisfaction
3.	Trian Binar Yunansyah (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan,	Metode Kuantitatif	Kualitas Layanan, Harga dan Promosi berpengaruh

		Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna <i>GrabFood</i> (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya)		signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna <i>Grabfood</i> di kalangan mahasiswa STIESIA Surabaya
4.	Roni Herison, Muhammad Fachmi, Inriati Kristi Ismail (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa <i>GrabFood</i> di Kota Makassar	pendekatan kuantitatif	Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian ulang pada jasa <i>grabfood</i> di Kota Makassar.
5.	Siti Nur Aini, Iva Nurdiana	Pengaruh Kualitas	teknik <i>accidental sampling</i> atau	Hasil penelitian Menunjukkan

	Nurfarida dan Candra Wahyu Hidayat (2020)	Pelayanan, Harga dan Promosi dapat terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi <i>Online</i> Grab di Kota Malang.	secara kebetulan	bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Transportasi <i>Online</i> Grab di Kota Malang.
6.	Ketmi Novrin Suriyanto, Ety Istriani (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan <i>GrabCar</i> di Yogyakarta	Metode Kuantitatif	kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>GrabCar</i> di Yogyakarta
7.	Putu Laksmi Dewi Rahmayanti,	Kualitas Layanan dan Promosi	Structural Equation Model (SEM)	Kualitas layanan dan Promosi Penjualan secara

	Ni Wayan Ekawati2(2021)	Penjualan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan <i>Online Food Delivery Service</i> di Bali	menggunakan SMART-PLS 3.0	simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan <i>Online Food Delivery Service</i> di Bali.
8.	Winda Halimah, Nurdin Hidayat dan Nadya Fadillah Fidhyallah (2021)	Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan <i>Online Pizza Hut Delivery</i>	Metode purposive sampling	Kualitas makanan memiliki, nilai yang dirasakan dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan online <i>Pizza Hut Delivery</i> di wilayah Jakarta

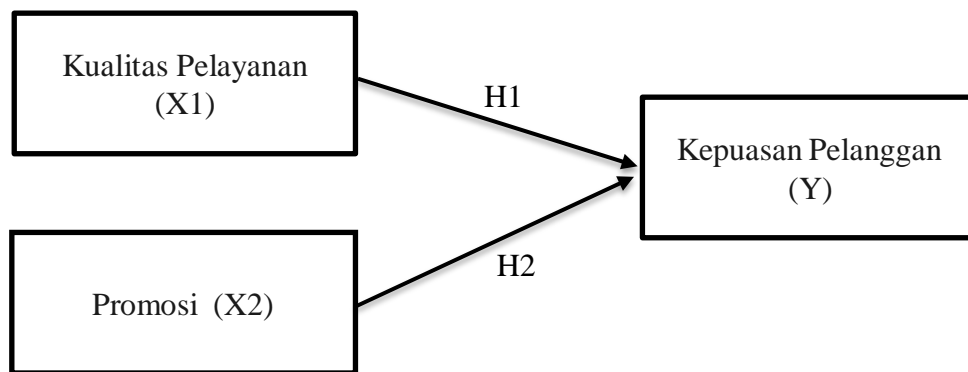
9.	Hafidh Okta Wibowo, Saptani Rahayu (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesanan Antar Makanan <i>Gofood</i> di Kota Solo	metode <i>probability</i> <i>sampling</i> dengan teknik simple random sampling	Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pesanan Antar Makanan <i>Gofood</i> di Kota Solo
10.	Faridah, Yoeliastuti (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja <i>Online</i> Pada Aplikasi <i>Gofood</i>	Teknik simple random sampling	Kedua variabel X1 (Pelayanan pelanggan) dan X2 (kepuasan konsumen) saling mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 53.3% yang artinya sisanya dipengaruhi oleh

				faktor lain yang penulis tidak teliti (tidak diidentifikasi).
11.	Branda Pontoh, Bambang Hermanto, John Apituley (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi <i>Online Grab</i>	Metode <i>Accidental Sampling.</i>	Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Jasa Transportasi <i>Online Grab</i>
12.	Nabilah Alya Insani, Putu Nina Madiawati (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>GoFood</i> di Kota Bandung	Metode Angket dan Riset Perpustakaan	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi memiliki pengaruh secara simultan, memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan <i>GoFood</i> di Kota Bandung

2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017), mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

————— = Variabel Berpengaruh secara Parsial

————— = Variabel Berpengaruh secara Simultan

2.6 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah peneliti, dimana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Pengembangan hipotesis dari penelitian ini, dijelaskan seperti berikut ini :

2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan yang membandingkan pelayanan yang diharapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler,2005:153)”. Sedangkan Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa” Kualitas Layanan ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Yunansyah, 2020).

Kualitas layanan (*quality of service*) ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaannya tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu keberhasilan, mengingat keahlian perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada konsumen serta dapat dijadikan sebagai strategi untuk melindungi perusahaan dan bersaing dengan sukses (Adnyana & Suprapti, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian (Yunansyah, 2020), menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Hidayat et al (2020) Kualitas Pelayanan dapat dikatakan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari penjabaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, pengaruh kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *online food delivery*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada suatu produk yang ditawarkan dan meninggalkan produk yang dihasilkan oleh pesaing sekaligus untuk mempertahankan konsumen yang bertahan karena produk sebelumnya (Kotler dalam Satria, 2017) sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38) pengertian promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian (Yunansyah, 2020), menunjukkan bahwa Promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Istriani et al (2019) Promosi berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dari penjabaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *online food delivery*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.