

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2008) “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa bisa berkaitan dengan produk fisik ataupun tidak”. Ratnasari dan Aksa (2016: 3)

Menurut Gronroos (2000) dalam Tjiptono (2016: 13), “jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa/sumber daya fisik/barang/sistem penyediaan jasa. Yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”. Tjiptono (2016: 13)

Maka jasa disimpulkan bahwasannya suatu kegiatan yang sifatnya tidak berwujud dan nantinya dapat ditawarkan atau dijual pada pihak lain.

#### **2.2. Kualitas Pelayanan**

##### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Pelayanan mengandung pengertian

yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan suatu.

Kualitas merupakan produk/jasa yang sejauh mana bisa memenuhi spesifikasinya, model SERVQUAL (*Service Quality*) merupakan pendekatan kualitas pelayanan salah satu riset pemasaran yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk (1996) pada Ratnasari dan Aksa (2016: 107). Menurut Indrasari (2019: 61) “Kualitas pelayanan merupakan suatu karakteristik produk atau jasa memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”. Peranan penting yang dimiliki kualitas Produk/jasa membantu para customer agar merasa puas serta diberikan kualitas pelayanan lebih tinggi dari pesaing agar bisa mempertahankan perusahaan.

### **2.2.2 Kesenjangan kualitas pelayanan**

Adapun 5 kesenjangan (*gap*) menurut Ratnasari dan Aksa (2016: 107) tentang perbedaan persepsi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. *Gap* persepsi manajemen, yaitu harapan pengguna jasa yang memiliki perbedaan persepsi antara pengguna jasa dan manajemen. Karena, pihak manajemen kurang berorientasi terhadap penelitian pemasaran dan interaksi pada pelanggan.
- b. *Gap* spesifikasi kualitas merupakan kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai tentang harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa. Karena tidak adanya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa,

persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak adanya standardisasi tugas serta tidak ada penyusunan tujuan.

- c. *Gap* dalam pelayanan yang dirasakan, merupakan jasa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan memiliki persepsi yang berbeda. Jika keduanya terbukti sama, maka citra perusahaan akan memiliki dampak yang positif. Dan sebaliknya apabila yang diharapkan oleh pelanggan menerima pelayanan yang lebih rendah maka perusahaan akan menimbulkan kesenjangan terhadap pelanggan.
- d. *Gap* komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara komunikasi internal dan penyampaian jasa. Harapan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan tentang Pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran.
- e. *Gap* penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan yang mengenai tentang penyampaian jasa dan spesifikasi kualitas.

### **2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Pasuraman (1998) dalam Ratnasari dan Aksa (2016: 107), indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. Tangibles (bukti fisik) merupakan eksistensi pada pihak eksternal yang menunjukkan suatu kemampuan perusahaan. Seperti Penampilan serta keadaan lingkungan sekitarnya.
2. Reliability (keandalan) yaitu tentang pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh suatu perusahaan secara tepat.

3. Responsiveness (ketanggapan), perusahaan menyampaikan informasi dengan jelas serta cepat kepada pelanggan.
4. Assurance (kepastian dan jaminan), perusahaan yang memberikan tentang pengetahuan serta rasa percaya pada pelanggan.
5. Empathy yaitu suatu pelanggan yang memiliki pengetahuan dan pengertian, sehingga dapat mengetahui kebutuhan yang diinginkan. Dimana suatu perusahaan mampu menyampaikan perhatian secara lapang dada serta bersifat individual berupaya mampu memahami harapan pelanggan.

## **2.3 Promosi**

### **2.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi yaitu bisnis pemasaran produk dan jasa dimana kegiatannya menjual serta untuk menjangkau pasar sasaran. Peranan promosi dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan fungsi terpenting, tidak akan ada promosi apabila kualitas pelayanan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan untuk pelanggan. Kualitas produk atau jasa harus diutamakan apabila tidak baik maka tidak akan dibeli atau dicoba oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2015: 151) “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan” sehingga dibeli oleh konsumen. Promosi adalah elemen atau komponen yang memberikan informasi dan mendorong pemasaran produk atau jasa kepada perusahaan. (Priansa, 2017: 12). Dari penjelasan tersebut disimpulkan promosi

merupakan salah satu alat untuk memberitahukan produk atau jasanya dengan tujuan produk atau jasa memperoleh perhatian dari pelanggan, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

### **2.3.2 Tujuan Promosi**

Boone Dan Kurtz (2002: 134) berpendapat bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan informasi. Merupakan strategi perusahaan untuk memberikan informasi dan memberitahukan kepada calon pelanggan tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.
2. Mendiferensikan sebuah produk. Perusahaan memiliki tujuan dengan menerapkan konsep jasa yang disebut positioning. Dengan upaya bisa meraih tempat didalam benak konsumen dengan mengkomunikasikan perbedaan- perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.
3. Menaikkan penjualan. Merupakan strategi promosi yang terdapat beberapa strategi untuk meningkatkan permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.
4. Menstabilkan penjualan. Merupakan tujuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualannya dengan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah selama periode penurunan.
5. Mengutamakan nilai produk. Bentuk promosi yang mengutamakan nilai suatu produk atau jasa dengan menunjukkan manfaat produk yang kurang dikenal oleh pelanggan.

### 2.3.3 Indikator Promosi

Menurut Ratnasari dan Aksa (2016: 85) indikator promosi meliputi :

1. Periklanan (*Advertising*), memberikan suatu informasi kepada konsumen tentang kegiatan perusahaan serta jasa yang tersedia.
2. Penjualan perorangan (*personal selling*), tenaga penjualan yang dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon konsumen sehingga dapat dikatakan lebih fleksibel.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang kegiatannya bertujuan untuk meningkatkan suatu produk atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*), merupakan perusahaan yang membangun nama baik dengan relasi agar citra perusahaan bisa terjaga dan memerangi rumor negatif yang disebarkan oleh perusahaan lain.
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). konsumen akan menjelaskan ke konsumen lain tentang pengalaman produk atau jasa yang di beli.
6. Pemasaran langsung (*direct marketing*), merupakan komponen terakhir dalam promosi dan bauran komunikasi.

## 2.4. Kepuasan Konsumen

### 2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Merupakan reaksi (emosional/kognitif) yang terjadi diwaktu tertentu yang berkaitan dengan pengalaman produk/jasa setelah konsumsi. Dikatakan puas apabila perasaan seseorang membandingkan hasil kinerja

yang diterima serta diperlukan oleh konsumen dari produk/jasa. (Ratnasari dan Aksa, 2016: 117). Kepuasan pelanggan didapat dari pengalaman langsung yang memberikan pengaruh besar. Pada dasarnya puas atau tidaknya pelanggan akan mempengaruhi pola perilaku selanjutnya. Menurut (Kotler, 1997) dalam Ratnasari dan Aksa (2016: 119), kemungkinan besar pelanggan yang merasakan puas akan kembali dan memberikan tanggapan positif pada orang lain.

#### **2.4.2 Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan Konsumen**

Terdapat lima faktor kepuasan pelanggan menurut Ratnasari dan Aksa (2016: 117) yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, dari hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas maka pelanggan akan merasakan puas.
- b. Kualitas pelayanan, adalah pelanggan yang merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.
- c. Jasa yang mutlak bahwa Emosional konsumen mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan produk/jasa yang menggunakan merek tertentu.
- d. Harga merupakan suatu produk atau jasa yang ditetapkan lebih murah dan memiliki nilai yang tinggi kepada pelanggannya sehingga produk mempunyai kualitas yang sama dengan produk atau jasa lain.

- e. Biaya merupakan pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini

### 2.4.3 Indikator kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2000: 101) dalam Hapsari (2011: 37) ada empat indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan, yaitu perusahaan yang memberikan seberapa puas kepada konsumen pada suatu usaha yang diberikan. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh penting sebab manfaat yang dapat disebabkan oleh perusahaan.
2. Minat menginap kembali. Pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi apabila konsumen tersebut menanyakan ukuran kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan merupakan sesuai atau tidaknya harapan konsumen pada kinerja aktual produk perusahaan.
4. Kesiediaan merekomendasi, merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi produk/ jasa kepada teman atau keluarganya.

### 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1**  
**Penelitian sebelumnya**

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Manopo, Ferninda.(2013). Kualitas pelayanan dan servicescape pengaruhnya	a. Kepuasan konsumen pada Hotel Gran Puri Manado berpengaruh	Sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai	Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel servicescape

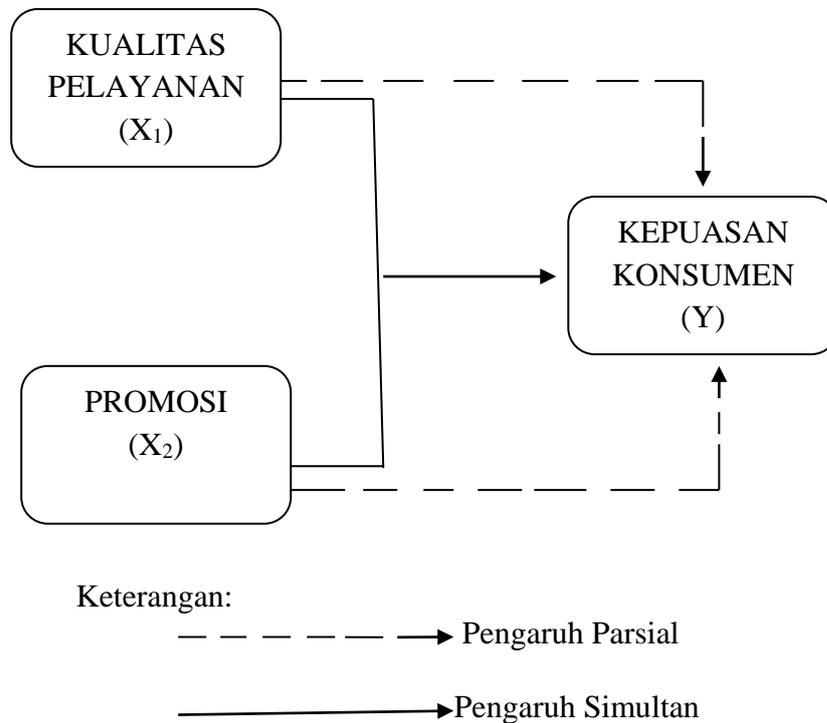
	terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gran Puri Manado, jurnal. Universitas Sam Ratulangi manado ISSN 2303-1174 jurnal EMBA vol.1, no. 14.	terhadap kualitas pelayanan. b. kepuasan konsuemen pada Hotel Gran Puri Manado terhadap serviscape.	variabel X dan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y.	(variabel X <sub>2</sub> ) dan sekarang menggunakan variabel promosi sebagai X <sub>2</sub> .
2.	Ratih handayani.(2010). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) Agro Wisata Kebun The Pagilaran.	Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y + 0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$ . analisis data statistik, indikator-indikator valid dan bersifat reliabelt. Tidak terjadi heteroskedastisitas di pengujian asumsi klasik serta model regresi bebas multikolonieritas, dan berdistribusi normal.	Sama-sama memakai variabel kualitas pelayanan menjadi variabel X serta kepuasan pelanggan sebagai variabel Y.	Dalam penelitian sebelumnya hanya memakai satu variabel X yaitu kualitas pelayanan serta sekarang menggunakan dua variabel X yaitu kualitas pelayanan X <sub>1</sub> dan promosi X <sub>2</sub>
3.	Dewi Retno Indrany.(2010). Analisis pengaruh tingkat kualitas pelayanan jasa pukesmas terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada pukesmas Gunungpati Semarang.	Dengan memakai metode berganda bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi positif dan tidak signifikan bukti pribadi, jaminan, serta daya tanggap. Kepuasan konsumen tidak dipengaruhi positif dan signifikan empati.	Sama-sama Meneliti tentang kepuasan pelanggan yang dipengaruhi kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan jasa.	Penelitian sebelumnya hanya menggunakan dua variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel X dan kepuasan konsumen sebagai variabel Y serta sekarang menggunakan 3 variabel

				yaitu $X_1$ kualitas pelayanan, $X_2$ promosi dan $Y$ kepuasan pelanggan mejadi variabel penelitian.
4.	Aldo Fitra Romansyah. (2010). Pengaruh pelayanan lokasi, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Hotel New Metro Semarang.	<p>1. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Metro.</p> <p>2. Ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Metro</p> <p>3. Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Metro.</p> <p>4. Faktor-faktor yang paling dominan dari faktor-faktor yang lain yakni faktor fasilitas.</p>	Sama-sama melakukan penelitian pada sebuah bisnis jasa yaitu Hotel dan juga menggunakan Promosi sebagai variabel $X_2$ dan kepuasan konsumen sebagai variabel $Y$ .	Penelitian sebelumnya menggunakan 4 variabel yaitu lokasi $X_1$ , promosi $X_2$ , harga $X_3$ dan kepuasan konsumen $Y$ .

## 2.6 Kerangka Berfikir dan Hipotesis

### 2.6.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penelitian pada kerangka teoritis yang ada maka dapat digambarkan model kerangka berpikir yang menunjukkan bahwa ada hubungan antarvariabel yang digunakan, sebagaimana Nampak pada gambar berikut :



Gambar 1 : Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah, Peneliti 2021

### 2.6.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015: 63) “Hipotesis merupakan ada hubungan yang positif dan signifikan antara komitmen kerja dengan produktifitas kerja”. Hipotesis dikemukakan yaitu:

1. H<sub>1</sub>: Ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Tampiaro Probolinggo.
2. H<sub>2</sub>: Ada pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Tampiaro Probolinggo.
3. H<sub>3</sub>: Ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Tampiaro Probolinggo.