# **BAB II**

# **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

## **2.1 Administrasi Bisnis**

### **2.1.1 Pengertian Administrasi**

Administrasi adalah sebuah kegiatan sekelompok manusia yang mengadakan pencatatan berbagai keterangan yang penting didalam usaha atau organisasi yang bersangkutan untuk mencapai tujuan bersama. **Menurut Ulbert Silalahi yang dikutip dalam (Lenda, Azwar, and Resi 2021, 2)** “Administrasi dalam arti sempit merupakan penelitian dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya Kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain”.

Pada hakikatnya perkembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan terjadi sebagai tanggapan dinamika manusia. Perana utama administrasi adalah untuk membantu memudahkan pelaksanaan tugas pekerjaan pokok lainnya. pada dasarnya administrasi memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam memberikan data/informasi yang diperlukan oleh pimpinan perusahaan dan memudahkan pimpinan dalam mengambil keputusan dalam pelaksanaan tugas selanjutnya.

### **2.1.2 Pengertian Bisnis**

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa pada konsumen atau bisnis lainnya, untuk memperoleh laba. **Menurut Hughes dan Kapoor yang dikutip dalam (Misbach 2017, 35)** “Bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan ada dalam industri (Lembaga)”.Tujuan dari bisnis itu sendiri adalah untuk mencapai kesejahteraan seperti mendapatkan keuntungan, menyediakan kebutuhan masyarakat, meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan menciptakan lapangan pekerjaan.

Bisnis yang baik adalah yang memiliki etika. Dengan demikian, etika bisnis meliputi keseluruhan proses manajemen perusahaan mengenai pengelolaan sumber daya ekonomi di mana para pemilik sumber daya ekonomi yang sama-sama memperoleh manfaat secara ekonomi yang layak. Di samping itu, masyarakat mendapatkan manfaat sosial yang positif dengan adanya pemberdayaan sumber daya ekonomi tersebut. Secara sistematik kelayakan ukuran alokasi sumber daya ekonomi bagi pemilik sumber daya ekonomi harus dilihat dari peran yang diberikan oleh masing-masing pihak pemilik secara adil dalam proses pembentukan atau informasi nilai ekonomi yang dibentuk oleh sistem bisnis yang berlaku di masyarakat.

### **2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis**

Administrasi bisnis merupakan studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan Analisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumber daya serta informasi. **Menurut Poerwanto yang dikutip dalam (Lenda, Azwar, and Resi 2021, 3) bahwa** “Administrasi bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab, dan berkelanjutan”.

## **2.2 Pemasaran Produk**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu identifikasi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Salah satu pandangan pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pasar masa kini berbeda secara fundamental karena pengaruh kekuatan-kekuatan kemasyarakatan utama yang menghasilkan kemampuan-kemampuan baru konsumen dan perusahaan.dari kekuatan terserbut dapat menciptakan adanya sebuah peluang dan tantangan.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Fungsi pemasaran menurut **Philip Kotler (2002:559)** adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpangan dan pergerakan produk sampai pelanggan akhir.

Pemasaran mencakup semua hal yang berkaitan dengan pasar, untuk lebih memahami fungsi pemasaran diatas, pemahaman dari serangkaian konsep inti dalam pemasaran yaitu seperti :

1. Kebutuhan, menurut Kotler (2005:13) kebutuhan merupakan suatu tuntutan dasar manusia, apabila kebutuhan manusia di rasa kurang, berarti itu sudah ada dari dalam diri manusia itu sendiri, karena kebutuhan tidak dapat diciptakan oleh masyarakat. Oleh karena itu kebutuhan tidak dapat dipaksakan oleh para pemasar agar orang menjadi membutuhkan.
2. Keinginan, keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas. Apabila keinginan adalah sesuatu yang dirasa kurang, maka itu timbul dari faktor lingkungan. Masalah timbul karena alat pemuas kebutuhan manusia yang sangat terbatas. Kebutuhan dapat menjadi keinginan apabila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Agar kebutuhan dan keinginan tercapai, tugas para pemasar adalah memecahkan masalah yang dihadapi konsumen, agar keinginannya menjadi kenyataan. Oleh karena itu, para pemasar harus mampu menciptakan keinginan konsumen.
3. Permintaan, kebutuhan dan keinginan manusia sulit diukur karena kedua hal tersebut abstrak. Agar kebutuhan dan keinginan dapat diukur, maka harus diwujudkan dalam bentuk permintaan. Menurut Kotler (2005:13) permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung dengan kemampuan untuk membelii, yang disertai dengan daya beli, atau keinginan akan berubah menjadi permintaan jika permintaan tersebut didukung oleh daya beli. Oleh karena itu, pemasar adalah bagaimana caranya menciptakan permintaan konsumen.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran**

Secara harfiah bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merujuk pada seorang eksekutif bisnis yang bertugas sebagai peracik bahan bahan. Oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai strategi kombinasi yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran. Ini sangat berguna untuk menghadapi situasi dimana persaingan semakin ketat. Menurut **Sumarmi dan Soeprihanto dikutip dalam (Christina 2019, 103**) “bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi”.

Konsep bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place,* dan  *Promotion*) sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk yang dimaksud adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Suatu barang atau jasa dituntut harus memiliki nilai lebih disbanding produk lain. hal itu supaya produk tersebut bisa menjadi pilihan konsumen. Apalagi disaat persaingan sangat ketat, kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa haruslah menjawab kebutuhan konsumen.

1. *Price* (Harga)

*Price* atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Hal ini karena sering kali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga ini sifatnya sangat fleksibel, maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan untuk mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat.

1. *Place* (Tempat)

Tempat yang dimaksud adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis, setidaknya yang mudah dikunjungi oleh konsumen.

1. *Promotion* (Promosi)

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk baik itu produk berupa barang maupun jasa. Promosi bisa dilakukan dengan beragam cara, baik secara offline misalnya face to face atau door too door, maupun online seperti media sosial, internet, marketplace dan masih banyak lagi.

### **2.2.3 Pengertian Produk**

Secara umum, produk adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya bisa diperjualbelikan untuk memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible),* sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan *(tangible).* Menurut Philip Kotler dijelaskan bahwa pengertian produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan, dipunyai, dimanfaatkan atau dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen. Didalamnya mencakup wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi ataupun suatu ide. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, pengertian produk adalah berbagai hal yang ditawarkan oleh produsen untuk bisa diperhatikan, dicari, dibeli, dinyatakan, dikonsumsi, atau digunakan oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan keperluan atau kebutuhan pasar.

Klasifikasi produk dibagi menjadi beberpa kelompok, yaitu:

1. Produk berdasarkan ketahanannya *(durability)* dan keberwujudannya *(tangibility)*
2. Barang barang yang tidak tahan lama *(nondurable goods)* adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, pasta gigi, makanan, *soft drink* dan lain-lain.
3. Barang tahan lama *(durable goods)* adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti lemari pendingin, mesin fotocopy, pakaian, dan lain-lain.
4. Jasa *(services)* adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti salon, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.
5. Produk konsumen
6. Barang sehari-hari *(convenirce goods),* konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum, misalnya makanan, minuman, dan sebagainya.
7. Barang belanja *(shopping goods)*, adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Misalnya pakaian, sepatu, kosmetik, dan sebagainya.
8. Barang khusus *(specialty goods)*, mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya sepeda, motor, mobil, handphone mewah, dan sebagainya.
9. Barang yang tidak dicari *(unsought goods)*, adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.
10. Produk industry
11. Bahan dan suku cadang *(materials and parts)* adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Misalnya produk dari hasil pertanian yaitu kapas, gandum, beras, dan sebagainya.
12. Barang modal *(capital items)* adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
13. Layanan bisnis dan pasokan *(supplies and business service)* adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

### **2.2.4 Pengertian Pemasaran Produk**

Pemasaran produk adalah rencana secara rinci yang berisikan tentang bagaimana cara menjual sebuah produk. Prosesnya bertujuan untuk mengetahui pasar yang tepat bagi produk dan penempatannya sedemikian rupa sehingga mendapat respon pelanggan yang baik. Berbagai aktivitas yang terlibat dalam pemasaran produk melibatkan analisis pasar, identifikasi permintaan konsumen, perancangan dan pengembangan produk, penetapan harga, penerapan produk baru, komunikasi, periklanan, penentuan posisi, pendistribusian, penjualan, review, dan umpan balik.

Menurut **Kurtz dikutip dalam (Effendy 2019, 350)** “strategi pemasaran adalah keseluruhan program dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dan marketing mix, produk, distribusi, promosi, dan harga”. Berikut merupakan jenis strategi pemasaran produk yaitu:

1. *Direct Selling,* merupakan jenis strategi pemasaran di mana penjualan akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen.
2. *Earned Media,* berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Untuk menerapkan strategi ini harus membangun hubungan dan kepercayaan dan masyarakat sehingga perlu membangun brand dan membentuk image yang baik di media sosial.
3. *Point of Purchase,* dengan cara menempatkan materia marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi pemasaran produk *point of purchase* dapat dilakukan dengan cara membuat *display* dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.
4. *Internet Marketing,* merupakan strategi pemasaran produk yang banyak dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada era ini. Cara yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih, selain itu, media sosial yang menjadi pilihan seperti Instagram, Facebook, Email marketing dan lainnya.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas**

Definisi kualitas sangat beraneka ragam dan mengandung banyak makna. Menurut istilah, kata kualitas berarti mutu, yaitu tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas adalah usaha yang dilakukan oleh manusia (perusahaan) untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen yang selalu berubah dan dinamis, melalui produk, jasa, proses, dan lingkungan yang dihasilkan. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk akan selalu berubah, sehingga kualitas produk atau jasa juga harus di sesuaikan, dengan perubahan kualitas tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Gasperz (1997) menyatakan kualitas adalah totalitas dari fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh produk yang sanggup untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (1997) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas bahwa kualitas berpusat pada konsumen, yang mana perusahaan akan memberikan kualitas produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut **David A. Garvin** **dikutip dalam (Subagja and Taharuddin 2020, 124)** ada 5 (lima) pendekatan yang dapat digunakan untuk mendefinisikan kualitas, yaitu:

1. ***Transcendental Approach* (Pendekatan Transenden)**

**Kualitas didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasikan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti seni musik, seni tari, seni drama, dan seni rupa.**

**Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti pelayanan prima (pada bank), dan tempat berbelanja yang nyaman (pada mall). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.**

1. ***Product-based Approach* (Pendekatan Berdasarkan Produk)**

**Dalam pendekatan ini, kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.**

1. ***User-based Approach* (Pendekatan Berdasarkan Konsumen)**

**Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used)* merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.**

1. ***Manufacturing-based Approach* (Pendekatan Manufaktur)**

**Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan dan bukan konsumen yang menggunakannya.**

1. ***Value-based Approach* (Pendekatan Nilai)**

**Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence”*. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.**

Meskipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, namun dari definisi definisi diatas terdapat beberapa persamaan, yaitu :

* Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen
* Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
* Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (saat ini dianggap berkualitas mungkin di masa yang akan datang menjadi kurang berkualitas)

Pada umumnya terdapat 2 jenis kualitas yang diakui Supriyono (1994:377) yaitu :

1. **Kualitas rancangan *(Quality of Design)***

**Kualitas rancangan adalah fungsi berbagai spesifikasi produk. Artinya, fungsi dari suatu produk sama, hanya desain produk yang berbeda. Suatu produk dikatakan memenuhi kualitas rancangan apabila produk tersebut memenuhi spesifikasi produk yang bersangkutan secara fisik atau performance saja. Kualitas desain digunakan untuk menentukan target pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Bila pasar sudah ditentukan maka untuk memenangkan persaingan adalah dengan kualitas.**

1. **Kualitas kesesuaian *(Quality of Conformance)***

**Kualitas kesesuaian adalah ukuran mengenai cara produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas kesesuaian apabila produk tersebut tidak menyimpang dari spesifikasi yang ditetapkan dan dapat memenuhi permintaan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya. Kualitas kesesuaian yang tiggi dmenyebabkan total biaya menjadi rendah, karena biaya yang dikeluarkan untuk keperluan produk rusak atau cacat tidak ada lagi. Untuk itu kualitas kesesuaian harus benar-benar diperhatikan oleh pihak manajemen dengan mengadakan perencanaan dan pengawasan kualitas yang baik sejak awal.**

### **2.3.2 Pengertian Pelayanan**

Kebutuhan manusia timbul secara alami dari dalam diri manusia untuk memenuhi segala sesuatu yang diperlukan dalam kehidupannya. Kebutuhan-kebutuhan ini kemudian memunculkan keinginan manusia untuk memperoleh sesuatu yang dibutuhan sebagai alat pemuas kebutuhan hidupnya. Dalam kenyataannya, untuk memperoleh berbagai alat pemuas kebutuhan tersebut ada yang dapat diperoleh dengan upayanya sendiri, diupayakan sendiri dengan dibantu pihak lain, atau memang harus diperoleh dari pihak lain karena berbagai keterbatasan kemampuan untuk menyediakan sendiri. Ketika alat alat pemuas kebutuhan yang berupa barang dan atau jasa tidak dapat disediakan sendiri, tentu saja diperlukannya jasa atau layanan dari pihak lain yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Jadi, untuk mampu memenuhi kebutuhan tersebut perlu adanya keterlibatan dari pihak lain, yang bisa di sebut juga dengan pelayanan.

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok, atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan seseorang yang menimbulkan rasa kepuasan. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam starndar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapat pihak yang menginginkan.

Menurut **R.A Supriyono dikutip dalam (linto 2022, 49)**  **“Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menaril konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan”.**

Terdapat 3 jenis layanan yang bisa dilakukan oleh siapapun, yaitu :

1. Layanan dengan lisan (Sugiyono 2016)

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas petugas di bidang Hubungan Masyarakat (humas), bidang layanan informasi, dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

1. Layanan dengan tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam melaksanakan tugas. Sistem layanan pada abad informasi ini menggunakan sistem layanan jarak jauh da;am bentuk tulisan. Layanan tulisan ini terdiri dari 2 (dua) golongan yaitu, berupa petunjuk informasi dan yang sejenis ditujukan kepada orang-oeang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instasi atau Lembaga pemerintah. Kedua, layanan berupa reaksi tulisan atau permohonan laporan, pemberian/penyerahan, pemberitahuan, dan sebagainya.

1. Layanan dengan perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan dilakukan oleh petugas-petugas yang memiliki faktor keahlian dan keterampilan. Dalam kenyataan sehari hari layanan ini memang tidak terhindar dari layanan lisan jadi antara layanan perbuatan dan lisan sering digabung. Hal ini disebabkan karena hubungan pelayanan secara umum banyak dilakukan secara lisan kecuali khusus melalui hubungan tulis yang disebabkan oleh faktor jarak.

### **2.3.3 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen, dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya pada konsumen, sesuai denga napa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa. **Menurut Tjiptono yang dikutip dalam (Ibrahim and Thawil 2019, 177) adalah** “Kepuasan konsumen adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketetapan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen”.

Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi perasaan atau emosi konsumen secara langsung. Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia produk atau jasa untuk menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen. **Menurut Sari yang dikutip dalam (Rahmah 2020, 36)** “Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas yang dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar pelayanan internal maupun standar kinerja pelayanan eksternal”.

**Albrecht dan Zemke yang dikutip dalam (Purnamasari 2020, 14)** menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari dua pendekatan:

1. ***Service Triangle* (Segitiga Pelayanan), adalah suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya, model ini memiliki tiga elemen, yaitu sebagai berikut:**
2. ***Service Strategy* (Strategi Layanan) yakni suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.**
3. ***Service People* (Sumber Daya Manusia yang memberikan layanan), ada tiga elemen sumber daya yang dimaksud yaitu sumber daya manusia yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, kemudian sumber daya yang memberikan layanan kepada pelanggan dan sifatnya hanya *incidental,* serta sumber daya manusia pendukung.**
4. ***Service Sistem* (sistem layanan), dengan pelanggan sebagai pusatnya yaity *procedure* atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.**

**Model segitiga pelayanan ini dapat digambarkan seperti:**

**Gambar 2. 1**

**Model Segitiga Pelayanan**

1. ***Total Quality Service* (TQS), pada dasarnya merupakan penjabaran dari segitiga layanan tetapi memiliki lima elemen yang saling terkait, yaitu:**
2. ***Market and Customer Research* (Riset Pasar dan Pelanggan), riset pasar yakni kegiatan penelitian terhadap struktur dan dinamika pasar tempat perusahaan berencana untuk berkiprah.**
3. ***Strategy Formulation* (Perumusan Strategi), adalah proses perancangan strategi mempertahankan pelanggan-pelanggan yang ada dan meraih pelanggan baru.**
4. ***Education, Training and Communication* (Pendidikan, Pelatihan, dan Komunikasi), Pendidikan dan pelatihan menjadi penting bagi pengembangan dan meningkatkan mutu sumber daya manusia agar mereka mampu memberikan layanan yang bermutu sedangkan komunikasi berperan untuk mendistribusikan informasi.**
5. ***Process Improvement* (Penyempurnaan Proses), yaitu berbagai usaha di seluruh tingkatan secara berkesinambungan untuk menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencai cara-cara terbaru untuk terus membuat perusahaan menjadi lebih baik**
6. ***Assessment, Measurement, and Feedback* (Penilaian, Pengukuran, dan Umpan Balik), seberapa jauh mampu memenuhi harapan para pelanggan.**

Parasuraman menelurkan gagasan tentang dimensi *servqual.*  Dimensi kualitas pelayanan atau dimensi servqual adalah sebuah dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL (Parasuraman et. Al, 1998) diantaranya adalah:

1. ***Tangibels* (bukti fisik) yaitu suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.**
2. ***Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.**
3. ***Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.**
4. ***Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.**
5. ***Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.**

## **Kepuasan Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Kepuasan**

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen**.** Kepuasan terbentuk dari penilaian masyarakat terhadap kinerja dalam melayani masyarakat sesuai dengan harapan konsumen. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspetasi. Jika kurang dari ekspetasi maka pelanggan akan merasa kecewa dan jika sesuai dengan ekspetasi konsumen akan merasa puas. Menurut **Lovelock dan Wirtz dikutip dalam (Cucu Sumartini and Fajriany Ardining Tias 2019, 114)** **“kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan”.**

Sebuah kepuasan bisa didefinisikan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalua kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Harapan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Seseorang yang puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan tetap. Seseorang akan terpenuhi kepuasannya jika perbandingan itu cukup adil. Ketidakseimbangan perbandingan, khususnya yang merugikan akan menimbulkan ketidakpuasan, sebaliknya ketidakseimbangan yang dinilai menguntungkan akan memberikan kepuasan.

### **2.4.2 Pengertian Konsumen**

Konsumen adalah pemakai barang hasil produksi yang menjadi rantai terakhir dalam distribusi pasar setelah produsen dan distributor. Konsumen merupakan faktor penting dalam perusahaan, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan, dan menawarkan produknya. Sebagai konsumen, perlu dipahami kewajiban yang harus ditaati oleh konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu faktor penting pembentukan konsumen yang cerdas, jadi konsumen tidak hanya memahami dan mengerti akan haknya saja, akan tetapi juga memahami dan kewajibannya sebagai konsumen yang baik.

Peranan konsumen terdiri dari *user, payer,* dan *buyer*. Masing masing peranan bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user, payer,* dan juga *buyer* tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

menurut Philip Kotler “konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi”. Konsumen merupakan seseorang yang memakai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperdagangkan Kembali.

### **2.4.3 Pengertian Kepuasan Konsumen**

**Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dalam (Keller 2018, 390)** “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap produk yang diharapkan”. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan, nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan yang mampu mendapatkan tingkat kepuasan tinggi pada pelanggan pada umumnya akan lebih unggul dari kompetitornya, dan perusahaan juga harus mampu menjaga stabilitas kepuasan pada pelanggan agar levelnya tetap tinggi. Jika volume kepuasan pada pelanggan tetap terjaga levelnya secara otomatis penjualan akan meningkat sehingga keuangan perusahaan dapat lebih lancar.

Menurut **Kotler (2000)** menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu :

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk memberli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

1. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

1. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Terdapat enam konsep inti mengenal objek pengukuran menurut **Fandy Tjiptono (2011:453)** antara lain meliputi:

1. **Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction)* cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepusan konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.**
2. **Dimensi kepuasan konsumen, berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponen/ umumnya proses semacam ini terdiri atas empat Langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramaham staf layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.**
3. **Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.**
4. **Minat beli ulang, kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.**
5. **Kesediaan untuk merekomendasi, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan lain sebagainya), keseluruhan konsumen untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.**
6. **Ketidakpuasan konsumen, beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi:**
   * + - **Komplain**
       - **Retur atau pengembalian produk**
       - **Biaya garansi**
       - ***Product recall* (penarikan Kembali produk dari pasar)**
       - **Gethok tular negative, dan**
       - ***Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)**

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian terdahulu, peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian peneliti. Berikut adalah merupakan tabel yang berisikan penelitian terdahulu terkait penelitian yang dilakukan peneliti:

**tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **no** | **Peneliti** | **Judul** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| **1** | Fahtira Virdha Noor, 2020 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA | * Terdapat kesamaan pada variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan | * Terdapat perbedaan pada responden yaitu 83 responden sedangkan peneliti 45 responden * Teknik penentuan menggunakan rumus slovin sedangkan peneliti menggunakan rumus waktu |
| **2** | Muhammad Adnan Mushoddaq, 2020 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Jersey Bola di UMKM EMCN (Entrepreuneur Macun) | * Terdapat persamaan perusahaan memproduksi *clothing* (baju) | * Perbedaan M. Adnan menggunakan rumus Yamane, peneliti menggunakan rumus fungsi waktu * Teori kepuasan konsumen penelitian M. Adnan menggunakan teori Lupyoadi, peneliti menggunakan teori Fandy Tjiptono |
| **3** | Rochyan Ridlo Rien Rizqy, Moh. Mukeri Warso, Aziz Fathoni, 2016 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT Graha Service Indonesia Cabang Semarang) | * Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu kualitas pelayanan | * Terdapat perbedaan pada yang dipasarkan nya yaitu pemasaran jasa sedangkan peneliti perusahaan produk |
| **4** | Yuventus K. K Finistyawan dan Juita L. D Bessie (2020) | Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan travel di kabupaten malaka (studi pada travel betun mandiri express) | * Variabel X yang diteliti yaitu kualitas pelayanan | * Objek yang diteliti berbeda yaitu Yuventus dan Juita meneliti perusahaan pada Travel Betun Mandiri Express sedangkan peneliti pada Flashy *Shop* Bandung * Terdapat perbedaan yang dipasarkan nya yaitu pemasaran jasa sedangkan peneliti perusahaan produk |
| **5** | Jamaluddin, Maya Misadora, Melkyory Andronicus (2019) | Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Horasindo Wisatanusa Medan | * Variabel X yang diteliti sama yaitu kualitas pelayanan | * Objek yang diteliti berbeda yaitu Jamaluddin pada PT Horasindo Wisatanusa Medan sedangkan peneliti pada Flashy *Shop* Bandung * Teknik sampel berbeda yaitu Jamaluddin menggunakan rumus Slovin sedangkan peneliti menggunakan Rumus Fungsi Waktu |

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas dapat dilihat bahwa adanya beberapa persamaan dan perbedaan baik pada judul, metode maupun jumlah sampel. Dan apabila dilihat dari hasil penelitian-penelitian tersebut, hasilnya menunjukan pada kategori baik dalam kualitas pelayanannya maupun kepuasan konsumen itu sendiri.

## **2.6 Kerangka Pemikiran**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen, dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL (Parasuraman et. Al, 1998) diantaranya adalah:

1. ***Tangibels* (bukti fisik) yaitu suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.**
2. ***Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.**
3. ***Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.**
4. ***Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.**
5. ***Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.**

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2011:432)kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, Terdapat enam konsep inti mengenal objek pengukuran menurut **Fandy Tjiptono (2011:453)** antara lain meliputi:

1. **Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction)* cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepusan konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.**
2. **Dimensi kepuasan konsumen, berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponen/ umumnya proses semacam ini terdiri atas empat Langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramaham staf layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.**
3. **Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.**
4. **Minat beli ulang, kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.**
5. **Kesediaan untuk merekomendasi, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan lain sebagainya), keseluruhan konsumen untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.**
6. **Ketidakpuasan konsumen, beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi:**
   * + - **Komplain**
       - **Retur atau pengembalian produk**
       - **Biaya garansi**
       - ***Product recall* (penarikan Kembali produk dari pasar)**
       - **Gethok tular negative, dan**
       - ***Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)**

Dari penjelasan diatas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Kepuasan Konsumen (Y) Indikatornya:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan konsumen
3. Konfirmasi harapan
4. Minat beli ulang
5. Kesediaan untuk merekomendasi
6. Ketidakpuasan konsumen

(Fandy Tjiptono)

Kualitas Pelayanan (X) indikatornya :

1. Kehandalan (*Reliability)*
2. Daya Tanggap (*Responsiveness)*
3. Jaminan (*Assurance)*
4. Empati (*Emphaty)*
5. Bukti Fisik (*Tangibles)*

(parasuraman et. Al)

**Gambar 2. 2**

**Kerangka Pemikiran**

Dari gambar diatas menunjukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

## **2.7 Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau anggapan dasar terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena harus dibuktikan dahulu kebenarannya. Dugaan tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang kemudian akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Jika penelitian yang dilakukan sudah terbukti kebenarannya, maka hipotesis tersebut akan dikatakan sebagai teori.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Flashy *Fashion* Bandung.**

### **2.7.1 Hipotesis Statistik**

Untuk melengkapi hipotesis di atas, maka peneliti akan memaparkan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Ho :rs < 0 : Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y) < 0, artinya dalam hal ini tidak ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Flashy *Fashion* Bandung.
2. Hi : rs ≥ 0 : Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y) > 0, artinya dalam hal ini terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Flashy *Fashion* Bandung.
3. Rs merupakan simbol untuk mengukur eratnya hubungan antara dua variabel penelitian, yaitu Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y).
4. Titik kritis sebagai pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang nilai yang telah dihitung sebelumnya berdasarkan jumlah responden yang telah di tetapkan.
5. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kekeliruannya sebesar 5% atau α = 0,5%. Apabila dalam hal tersebut terjadi kekeliruan dalam melakukan Analisa, toleransi yang dapat diberikan hanya sampai 5