

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Administrasi Bisnis**

##### **2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis**

Menurut **Alemina Henuk-Kacaribu** dalam buku Pengantar Ilmu Administrasi (2020), secara etimologis, administrasi berasal dari bahasa Yunani, yakni ‘*administrare*’ yang berarti melayani dan membantu. Administrasi adalah seluruh kegiatan mulai dari pengaturan hingga pengurusan segala halnya yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi tidak bisa dilakukan oleh satu orang saja, karena membutuhkan kerja sama antar dua orang atau lebih (**kompas.com**).

Menurut **Sondang P. Siagian** dalam (**Darmanto 2020:18**) “administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Menurut **Soetarto dan R.P Soewarno** dalam (**Darmanto 2020:18**) “administrasi adalah: Suatu proses penyelenggaraan dan pengurusan segenap tindakan/kegiatan dalam setiap usaha kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan.”

**Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis dalam (Lenda, Azwar, and Resi 2021) adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, Menurut Poerwanto (2006:25) bahwa, Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.**

## 2.2 Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa

### 2.2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni dari suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian kegiatan penggunaan sumber daya manusia serta benda dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut **Mary Parker Follet (Stoner, 1986)** “manajemen adalah *The art of getting things done through people* yang artinya seni bagaimana cara memerintahkan pada orang lain agar bekerja sama untuk melaksanakan pekerjaan.” *Dikutip dari buku Manajemen Operasi Bisnis (Jamaludin 2019:3)*

“Manajemen didefinisikan sebagai proses semua manajer tanpa memperdulikan kecakapan atau keterampilan khusus mereka, harus melaksanakan kegiatan tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan. Proses tersebut terdiri dari kegiatan-kegiatan manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.” *Dikutip dari buku Pengantar Manajemen (Widiana and Erma 2020:1)*

### 2.2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut **Yazid (2005)** “Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil apabila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar.”

Menurut **American Marketing Association (AMA)** dalam buku **Kotler dan Keller (2009:5)** “Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Menurut **Swastha (2009:10)** “Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Berdasarkan denisi diatas, maka pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai. *Dikutip dari buku Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Indrasari 2019:4)*

### **2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

**Manajemen Pemasaran dalam (Indrasari 2019) adalah sebuah rangkaian proses analisis perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah utnuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien atau alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan.**

Menurut **Dharmmesta dan Handoko (2011:49)** dalam **(Indrasari 2019)** “Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.”

Menurut **Kotler & Kellen (2016)** dalam **(Indrasari 2019)** “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

#### 2.2.4 Pengertian Jasa

Jasa adalah kegiatan yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen. Menurut **Norman (2002)** “Jasa yaitu tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial dan interaksi sosial antara produsen dan konsumen.”

Menurut **Philip Kotler (2000)** “Jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.”

Menurut **Lovelock (2007)** “Jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Proses tersebut tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi.”

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa yaitu adanya aspek interaksi antara konsumen dengan produsen (jasa), meskipun pihak yang terlibat tidak selalu menyadari proses akibat aktivitas yang tidak berwujud.

#### 2.2.5 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan, Pemikiran, Pencapaian Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Jasa (*service*) berbeda dengan *goods* (produk) karena jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Menurut **Lupiyodo (2006)** “Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.”

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran secara lebih luas. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk mencakup 4P, diantaranya: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk mengembangkan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu *Process, People, Physical Evidence*.

Menurut **Zeithaml dan Bitner** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2005:49)** bauran pemasaran jasa dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Produk Jasa (*Product*)**

Produk jasa adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Karena pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.

2. **Harga Jasa (*Price*)**

Menurut Assuri (2007) “harga merupakan unsur dari marketing mix yang menghasilkan penerimaan dari penjualan. Sedangkan unsur yang lainnya merupakan unsur biaya saja.”

Penentuan harga jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar, yaitu dengan melihat 3 komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu, biaya, nilai dan kompetisi.

3. **Promosi Jasa (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai jasa dan meyakinkan para calon pengguna jasa dalam pasar sasaran.

Menurut Alma (2006) mengatakan bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.”

#### 4. Pelayanan Jasa (*Place*)

Menurut Hurriyati (2008) mengatakan “*Place* untuk produk industri jasa manufaktur diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.”

#### 5. Orang/Pelaku Jasa (*People*)

Menurut Hurriyati (2008) “Pelaku jasa (*people*) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.”

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Hal ini penting karena semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen dan perusahaan harus mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, komitmen, sikap dan kemampuan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen.

#### 6. Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50) “Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.” Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2008) “Physical Evidence merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.” Unsur – Unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

### 2.2.6 Tujuan Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014: 220) dalam (Musyawah and Idayanti 2022) “tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat

akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan”. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produksi dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja, secara tidak langsung dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

Menurut **Philip Kotler** atau **Armstrong (merdeka.com)** tujuan manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Selain itu, ada sejumlah tujuan manajemen perusahaan lainnya, diantaranya:

1. Meningkatkan keuntungan

Keuntungan ini harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang memuaskan. Bila perusahaan tidak menghasilkan keuntungan, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu bertahan. Keuntungan ini juga diperlukan untuk pertumbuhan perusahaan.

## 2. Menciptakan pelanggan baru

Menciptakan konsumen baru artinya mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Untuk itu, jika perusahaan ingin maju dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru perlu dilakukan.

## 3. Memuaskan pelanggan

Perusahaan harus mengembangkan dan mendistribusikan produk, baik barang maupun jasa yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika konsumen tidak puas, bisnis tidak bisa menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya serta pengembalian modal yang wajar.

## 4. Membangun citra produk

Perusahaan seringkali membangun citra positifnya melalui aktivitas promosi, sehingga hal ini dapat membuat konsumen mengingat produk atau jasa tersebut untuk kemudian menggunakannya. Perusahaan yang mempromosikan barang atau jasanya cenderung akan menarik perhatian publik. Sehingga hal ini dimanfaatkan para pengusaha untuk membangun citra yang baik terhadap konsumen.

## 5. Penyebaran informasi produk

Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui produk milik perusahaan. Sehingga dapat memudahkan para konsumen dalam memilih dan menentukan barang dan jasa yang ingin digunakannya. Selain itu, pelanggan akan lebih mengenal terkait barang atau jasa baru dari perusahaan tertentu.



### 2.3 Pelayanan (*Service*)

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. *Dikutip dalam buku Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Indrasari 2019).*

Menurut **R.A Supriyono** dalam (**Indrasari 2019**) “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.”

Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut **Lupiyoadi (2014:217)** dalam (**Wibowati 2021**) salah satu studi mengenai kualitas layanan terdapat 5 dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu:

1. **Berwujud (*tangibles*)**

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan fisik sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik.

2. **Reliabilitas (*reliability*)**

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. **Ketanggapan (*responsiveness*)**

Ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa

adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. **Jaminan** (*assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. **Empati** (*empaty*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

## 2.4 Self-Service Technology (SST)

Penerapan *self-service technology* penting untuk diterapkan karena dua alasan, yaitu meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya dan tenaga kerja. “*Self-Service Technology* (SST) ialah suatu penghubung teknologi yang dapat memungkinkan pembeli untuk menghasilkan pelayanan secara mandiri tanpa menggantungkannya pada pekerja pelayanan” (Lupiyoady, 2013:289) dalam (Rosyidah and Andjarwati 2021).

Menurut (Meuter et al, 2000) dalam (Mohamad Rizal Nur Qudus and Nita Nita Sri Amelia 2020) “*Self Service Technology* (SST) didefinisikan sebagai teknologi antar muka yang memungkinkan pelanggan untuk menghasilkan suatu jasa secara mandiri dari keterlibatan karyawan perusahaan langsung.”

“Untuk mengurangi biaya, meningkatkan nilai, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, pelaku bisnis mengadopsi berbagai macam *self-service technology* (SST) untuk meningkatkan penjualan” (Orel dan Kara, 2013) dalam (Christabella, Tedjakusuma, and Harianto 2018).

SST dapat bermanfaat bagi perusahaan dengan membantu melayani lebih banyak konsumen dengan SDM yang lebih sedikit menghasilkan pengurangan cost

yang dianggarkan untuk karyawan yang digantikan oleh SST (Iqbal dkk, 2017) dalam (Rosyidah and Andjarwati 2021).

#### 2.4.1 Dimensi Self-Service Technology (SST)

Liern & Heish (2011) dalam (Mohamad Rizal Nur Qudus and Nita Nita Sri Amelia 2020) memeberikan gambaran mengenai tujuh yang membangun harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dalam *Self Service Technology* (SST), diantaranya adalah:

##### 1. *Functionality* (kegunaan)

Dimensi ini mewakili karakteristik fungsional *Self Service Technology* (SST), yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan), adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), adalah kemampuan perangkat SST dalam menanggapi perintah yang masuk ke sistem oleh konsumen.
- c. *Simple dan easy to use* (kemudahan), adalah perangkat SST dapat dioperasikan dengan mudah dan hanya membutuhkan sedikit usaha.
- d. *Respond request quickly (kecepatan menanggapi)*, adalah layanan pada perangkat SST dapat diselesaikan dalam waktu singkat.

##### 2. *Enjoyment* (kesenangan)

Dimensi ini merupakan persepsi kesenangan dan ketertarikan yang ditemui pengguna saat menggunakan dan setelah menggunakan perangkat SST.

##### 3. *Security/Privacy* (keamanan pribadi)

Dimensi ini mengacu pada kebebasan dari resiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna. Fasilitas yang diberikan perangkat SST dalam membangun rasa aman dan kenyamanan pada diri konsumen dalam pengoperasiannya.

##### 4. *Design* (desain)

Dimensi ini mencakup keseluruhan tampilan dari SST, yang menimbulkan penampilan estetika yang baik. Keindahan bentuk dan susunan dari perangkat SST untuk menciptakan penampilan yang menarik pengguna.

##### 5. *Assurance* (jaminan)

Dimensi ini menggambarkan kepercayaan diri karena reputasi dan kompetensi dari perangkat SST yang mengutamakan kepercayaan karena reputasi dan kompetensi dari penyedia SST. Assurance dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Dimensi ini penting dalam industri jasa dimana konsumen merasa tidak yakin terhadap kemampuan industry tersebut karena memiliki resiko yang tinggi.

6. *Convenience* (kenyamanan)

Dimensi *convenience* menggambarkan aksesibilitas dari layanan SST, dengan kemudahan dan kenyamanan layanan SST untuk digunakan.

7. *Customization* (kesesuaian)

Dimensi ini merupakan dimensi dimana perangkat SST dapat diubah agar sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen. Bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan user tidak terpaku pada struktur sistem.

## 2.5 Kepuasan Konsumen

“Kepuasan menurut **Engel Blackwell & Miniard (1995:273)** dalam **(Rosyidah and Andjarwati 2021)** didefinisikan sebagai penilaian pasca mengkonsumsi bahwa *alternative* yang dipilih oleh pembeli setidaknya dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi.”

Menurut **Kotler & Amstrong (2008)** dalam **(Christabella et al. 2018)** kepuasan konsumen adalah suatu dorongan perasaan yang membuat konsumen bertindak untuk melakukan pembelian yang bergantung pada relatif kinerja produk terhadap harapan konsumen. Apabila hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa dan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sedangkan “kepuasan konsumen menurut **Hill & Alexander (2006)**, adalah ukuran bagi perusahaan sejauh mana perusahaan dapat memproduksi untuk memenuhi permintaan konsumen.”

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan **(Kotler dan Keller, 2008)** dalam **(Adhistyo W and Nugraheni 2020)**.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan **(Zeithaml dan Bitner, 2008)** dalam **(Adhistyo W and Nugraheni 2020)** dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service Quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika *service quality* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

2. *Service Quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan pelanggan.

3. *Service Quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan. Pelayanan ketiga ini disebut dengan pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

### 2.5.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2014:11) dalam (Mohamad Rizal Nur Qudus and Nita Nita Sri Amelia 2020) berikut indikator kepuasan pelanggan:

1. Tercapainya Harapan

Harapan dari seorang pelanggan disebut tercapai apabila pelanggan tersebut merasakan kesesuaian antara kinerja dari sebuah produk atau jasa dengan harapannya.

2. Melakukan pembelian kembali

Memiliki arti bahwa seorang pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Keadaan dimana seorang pelanggan bersedia untuk membagikan pengalamannya setelah menggunakan suatu produk atau pelayanan jasa kepada orang terkait seperti keluarga, teman atau rekan kerja dan berakhir merekomendasikan produk atau layanan tersebut.

### 2.5.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasarkan pada 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Irawan, 2009) dalam (Adhistyo W and Nugraheni 2020) yaitu:

1. **Kualitas produk**

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. **Kualitas pelayanan**

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

3. **Faktor Emosional**

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

4. **Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

5. **Biaya**

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.5.3 Hubungan *Self-Service Technology* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut **Iqbal dkk (2017)** dalam (**Rosyidah and Andjarwati 2021**)

“Penggunaan SST dalam pelayanan merupakan sesuatu yang perlu dicoba karena mampu untuk meningkatkan kepuasan. Selain itu Menurut **Orel & Kara (2013)** untuk mengurangi biaya, meningkatkan nilai, dan meningkatkan kepuasan, pelaku bisnis mengadopsi berbagai macam SST untuk meningkatkan penjualan.”

Berdasarkan pendapat diatas kepuasan konsumen akan tercipta apabila pelayanan yang diberikan perusahaan baik dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Untuk memahami variabel dan konsep penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Self Service Technology* Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Toko Djawa di Jalan Braga”, maka peneliti menggunakan rujukan dari penelitian

terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian (tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Gita Fitri Desanuari, Regi Ludtriana 2022	Pengaruh <i>self service technology</i> terhadap pengembangan usaha dan kepuasan konsumen di masa pandemi covid-19	a. Sama-sama menggunakan variabel <i>self-service technology</i> (X) dan variabel kepuasan konsumen (Y1) b. Metode ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data dengan observasi penyebaran kuisioner	a. Penelitian ini menggunakan 3 variabel b. Objek dan tempat penelitian terdahulu tidak sama dengan penelitian yang akan diteliti.
2	Mohamad Rizal Nur Qudus, Nita Sri Amelia 2020	Analisis kualitas layanan <i>Self Service</i> terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran <i>All You Can Eat</i> Kota Bandung	a. Sama-sama menggunakan variabel <i>self-service technology</i> (X) dan variabel kepuasan konsumen (Y) b. metode ini menggunakan metode kuantitatif c. indikator dari ahli yang sama	a. Objek dan tempat penelitian tidak sama b. menggunakan pengambilan teknik <i>pruposive</i> sampling
3.	T.Christabella, J. Tedjakusuma, A. Harianto 2018	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Self Service</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Genki Sushi Surabaya	a. Sama-sama menggunakan variabel <i>self-service technology</i> (X) dan variabel kepuasan konsumen (Y) b. Menggunakan indikator <i>self-service</i> Lin dan Hsieh (2011)	a. Objek dan tempat penelitian terdahulu tidak sama dengan penelitian yang akan diteliti b. Metode ini menggunakan kuantitatif kausal
4.	N. Rosiyidah, A. Andjarwati 2021	Pengaruh <i>Self Service Technology Quality</i> Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada MCD Surabaya)	a. Variabel bebas menggunakan <i>self-service technology</i> b. Metode ini menggunakan metode kuantitatif c. Indikator variabel X dari ahli yang sama	a. Objek dan tempat penelitian tidak sama b. Variabel terikat menggunakan loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi

5.	S. Teviningrum, F. Urfa 2021	Analisis Pengaruh <i>Self-Service</i> Terhadap Kualitas Pelayanan Restoran, Studi Kasus di McDonald's TB Simatupang, Jkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel bebas menggunakan <i>self service</i></li> <li>b. Metode ini menggunakan metode kuantitatif</li> <li>c. Menggunakan indikator ahli yang sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek dan tempat penelitian terdahulu tidak sama</li> <li>b. Variabel terikat menggunakan kualitas pelayanan dan tidak berpengaruh</li> </ul>
----	------------------------------	--	--	---

*Sumber: Hasil Studi Kepustakaan, 2023*

## 2.6 Kerangka Pemikiran dan Hopetesis

### 2.6.1 Kerangka Pemikiran

Menurut **Suiyono (2018:101)** kerangka berfikir menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, hubungan antar variabel moderator dan intervening itu dilibatkan dalam penelitian.

Perusahaan yang ingin bisnis nya terus berkembang akan selalu bisa membuat konsumen merasa senang dan puas akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan. Apabila dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan bisa melebihi harapan konsumen, maka konsumen sudah mencapai tingkat kepuasannya. Pelayanan merupakan aktivitas suatu perusahaan atau kinerja pegawai untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen bisa terpenuhi.

Dikutip dalam (**Gita Fitri Desanuari and Regi Ludtriani 2022**), “*Self Service Technology* merupakan bagian dari pengembangan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memberikan inovasi layanan mandiri sesuai dengan kebutuhan pelayanan sehongga menjadi salah satu alasan untuk tetap bertahan atau semakin maju usahanya.”



Menurut Lien & Hsiesh (2011) dalam (Christabella et al. 2018) ada 7 dimensi yang membentuk harapan konsumen pada kualitas layanan dalam *Self Service Technology* yaitu:

1. **Functionality**(kegunaan), dimensi ini mewakili karakteristik fungsional *Self Service Technology* (SST), yaitu:
  - a. **Reliability** (keandalan), adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
  - b. **Responsiveness** (daya tanggap), adalah kemampuan perangkat SST dalam menanggapi perintah yang masuk ke sistem oleh pengguna.
  - c. **Simple dan Easy to use** (kemudahan), adalah perangkat SST dapat dioperasikan dengan mudah dan hanya membutuhkan sedikit usaha.
  - d. **Respond request quickly** (kecepatan menanggapi), adalah layaann pada perangkat SST dapat diselesaikan dengan waktu singkat.
2. **Enjoyment** (kesenangan) merupakan persepsi kesenangan dan ketertarikan yang ditemui pengguna saat menggunakan dan setelah menggunakan perangkat SST.
3. **Security/Privacy** (keamanan) mengacu pada kebebasan dari resiko atau kegunaan yang akan dirasakan pengguna. Fasilitas yang diberikan perangkat SST dalam membangun rasa aman dan kenyamanan pada diri konsumen dalam pengoperasiannya.
4. **Design** mencakup keseluruhan tampilan dari SST, yang menimbulkan penampakan estetika yang baik. Keindahan bentuk dan susunan dari perangkat SST untuk menciptakan penampilan yang menarik pengguna.
5. **Assurance** (jaminan) menggambarkan kepercayaan diri karena reputasi dan kompetensi dari perangkat SST yang mengutamakan kepercayaan karena reputasi dan kompetensi dari penyedia SST. Assurance dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.
6. **Convenience** (kenyamanan) menggambarkan aksesibilitas dari layanan SST, dengan kemudahan dan kenyamanan layanan SST untuk digunakan.
7. **Customization** (kesesuaian), dimana perangkat SST dapat diubah agar sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen. Bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan user dengan tidak terpaku pada struktur sistem.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. “Kepuasan

konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65) dalam (Indrasari 2019).” Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller** dikutip dari buku *Manajemen Pemasaran* dalam (Indrasari 2019), mengatakan “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.”

Berdasarkan pendapat **Tjiptono (2014:11)** dalam (Mohamad Rizal Nur Qudus and Nita Nita Sri Amelia 2020) berikut indikator kepuasan pelanggan:

1. **Tercapainya Harapan**

**Harapan dari seorang pelanggan disebut tercapai apabila pelanggan tersebut merasakan kesesuaian antara kinerja dari sebuah produk atau jasa dengan harapannya.**

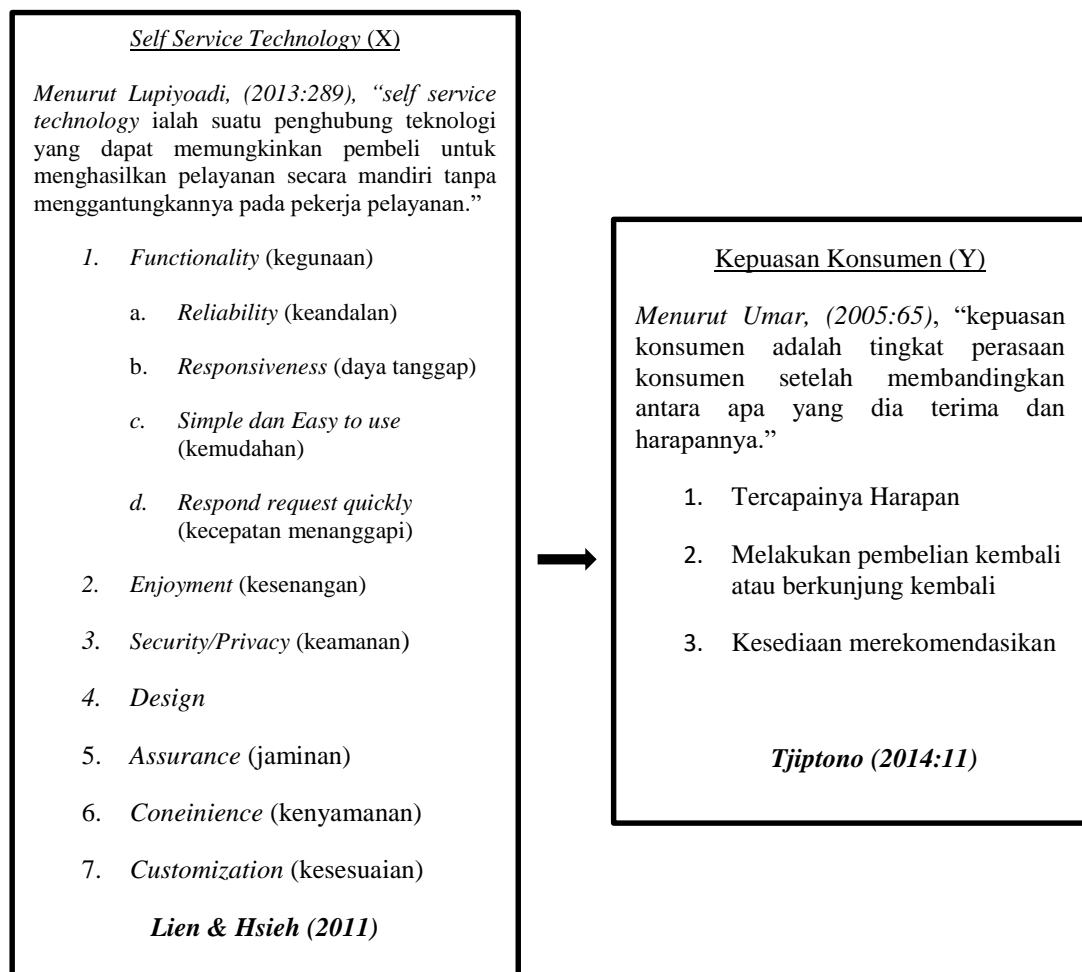
2. **Melakukan pembelian kembali**

**Memiliki arti bahwa seorang pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.**

3. **Kesediaan Merekomendasikan**

**Keadaan dimana seorang pelanggan bersedia untuk membagikan pengalamannya setelah menggunakan suatu produk tau pelayanan jasa kepada orang terkait seperti keluarga, teman atau rekan kerja dan berakhir merekomendasikan produk atau layanan tersebut.**

Salah satu hal yang penting dalam proses evaluasi adalah hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan berkaitan dengan harapan konsumen dan kinerja yang diberikan perusahaan.



**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**

*Sumber: Hasil Studi Kepustakaan, 2023*

## 2.6.2 Hipotesis Penelitian

(Sugiyono 2018:105) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

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

“Terdapat Pengaruh *Self-Service Technology* terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Toko Djawa di Jalan Braga”

Definisi operasional dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.
- b. *Self-Service* adalah konsep pelayanan sendiri tanpa melibatkan staff atau pelayan, sehingga konsumen harus bisa melayani kebutuhannya dan mengambil pesanannya secara mandiri.
- c. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kopi Toko Djawa adalah salah satu *coffe shop* yang ada di Jalan Braga kota Bandung sejak 2017 yang masih memiliki nuansa toko zaman dulu dan hanya menjual berbagai macam menu minuman *coffe* atau *non coffee* dan *pastry*.

### **2.6.3 Hipotesis Statistik**

Berdasarkan teori diatas, maka penelitian mengemukakan hipotesis statistic sebagai berikut:

- a.  $H_0: r_s < 0$  : *Self-Service Technology* (X) : Kepuasan Konsumen (Y) < 0, artinya tidak berpengaruh yang positif antara *Self-Service Technology* terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Toko Djawa di Jalan Braga

- b.  $H_1 : r_s \geq 0$  : Self-Service (X) : Kepuasan Konsumen (Y)  $> 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Self-Service Technology* terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Toko Djawa di Jalan Braga
- c.  $R_s$ , sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara *Self-Service Technology* (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y).
- d. Titik Kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha ( $\alpha$ ) yaitu tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ .