

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Adminstrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Secara umum pengertian administrasi adalah kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan bersama/organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Silalahi, (2013:5) dalam arti sempit administrasi sering diartikan dengan kegiatan ketatausahaan. Tata usaha pada hakikatnya merupakan pekerjaan pengendalian informasi. Tata usaha juga sering diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan tulis menulis/mencatat, menggandakan, menyimpan, atau yang dikenal dengan *clerical work*. sedangkan administrasi dalam arti luas diartikan sebagai kerjasama. Istilah administrasi berhubungan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan manusia atau sekelompok orang sehingga tercapai tujuan yang diinginkan.

Lebih lanjut Silalahi, (2010:8) mengemukakan bahwa: **Kerjasama adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang secara bersama-sama, teratur dan terarah berdasarkan pembagian tugas sesuai dengan kesepakatan bersama.**

Menurut Sondang Siagian (2012:13) **Administrasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.** Menurut The Liang Gie (2009:9) dalam bukunya **Administrasi Perkantoran Modern mengatakan bahwa Administrasi memiliki pengertian dalam arti luas, yaitu Administrasi merupakan proses kerjasama beberapa individu dengan cara yang efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya.**

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis adalah ilmu social yang mempelajari tentang proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, definisi administrasi bisnis adalah ilmu yang fokus pada perilaku manusia.

Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerjasama tersebut.

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Menurut **Poerwanto (2006:25)** menyebutkan bahwa:

Administrasi Bisnis adalah keseluruhan 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.

Menurut **Y.Wayong (2004:12)** menyatakan bahwa **“Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.**

Sedangkan menurut **Kamaluddin, Apiaty (2017)** **“Administrasi Bisnis merupakan fungsi yang memiliki peranan yang sangat penting dalam tercapainya kelancaran suatu usaha kegiatan maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi”.**

Berdasarkan uraian dan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang dilakukan melalui kerjasama dalam suatu organisasi berdasarkan rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.

2.2 Konsep Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran berfungsi untuk meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan laba.

Menurut **Swastha** yang dikutip oleh (**Indrasari 2019:4**) **“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.”**

Menurut **Philip Kotler** yang dikutip oleh (**Daga 2017:10**) dimana ia berpendapat bahwa **“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain”**

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut **Gronroos Tjiptono (2012)** tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk 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.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen.

2.2.3 Fungsi Pemasaran

Menurut **Philip Kotler (2002:559)** mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

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 penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.2.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat mengidentifikasi dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengerti produk apakah yang banyak diminta oleh pasar, menarik konsumen baru, dan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan terus menawarkan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik.

Menurut **Kotler & Keller** yang dikutip oleh (**Indrasari 2019:9**) **“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”**

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut **Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274)**,

“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”

Unsur-unsur bauran pemasaran yang dikemukakan oleh **Zeithaml dan Bitner** dalam (**Fatihudin dan Firmansyah 2019:179**) terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Selanjutnya peneliti uraikan dari masing-masing pengertian sebagai berikut :

1. **Produk (Product).**
Pada konsep produk jasa perlu dilihat sebagai *bundle of activities* antara produk dan jasa untuk menghasilkan penawaran secara optimal sehingga dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen
2. **Harga (Price)**
Bauran pemasaran harga berkaitan mengenai produk dan promosi atau syarat bayar yang perlu dikeluarkan oleh konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.
3. **Distribusi (Place)**
Tempat berkaitan dengan jalannya perusahaan dalam melakukan suatu kegiatan. Dan merupakan tempat untuk saluran distribusi atau pelayanan jasa.
4. **Promosi (Promotion)**
Promosi merupakan variabe dalam bauran pemasaran yang perlu dilakukan karena bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat kegiatan pemasaran.
5. **Orang (People)**
Peranan orang dalam pemasaran jasa sangat penting karena terlibat langsung dalam hal menyampaikan produk kepada konsumen. Meskipun perkembangan teknologi semakin maju, fungsi orang dalam pelayanan tidak dapat digantikan.
6. **Proses (Process)**
Merupakan kegiatan pergerakan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Aktivitas tersebut adalah proses yang melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Proses tersebut apabila sesuai dengan apa yang dijanjikan akan menentukan kepuasan konsumen.
7. **Bukti Fisik (Physical Evidence)**
Penampilan fisik suatu perusahaan berpengaruh untuk keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk jasa yang ditawarkan secara langsung.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Didalam sebuah organisasi atau perusahaan harus memiliki kualitas pelayanan yang optimal untuk menarik konsumen dan bertahan didalam persaingan.

Menurut **Kotler** dalam **Muhtosim (2010:117)** mendefinisikan

“Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan

atau yang tersirat. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut.”

Menurut **R.A Supriyono** yang dikutip oleh (**Indrasari 2019:57**)

“Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi mengenai kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas, dengan begitu pelayanan adalah hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.”

Adapun menurut **Tjiptono (2011)** kualitas pelayanan yaitu suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya bisa memenuhi atau bisa melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:681)** yang dikutip oleh (**Indrasari 2019:61**) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut **Tjiptono** yang dikutip oleh (**Indrasari 2019:65**) ada lima dimensi utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan, antara lain :

1. **Keandalan (Reability)**
Dimana kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat, segera, dan memuaskan.
2. **Daya Tanggap (Responsiveness)**
Yaitu suatu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen serta memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. **Jaminan (Assurance)**
Meliputi kompetensi, pengetahuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, terbebas dari bahaya, risiko, ataupun keraguan.
4. **Empati (Emphaty)**
Berkaitan tentang kemudahan dalam menjalin relasi, berkomunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan dan keinginan individual para konsumen.
5. **Bukti Fisik (Tangible)**
Berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Dengan begitu, kualitas layanan ini pada dasarnya berpusat pada upaya untuk pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

2.3.3 Karakteristik Layanan

Menurut **Kotler (2011:66)** dalam **(Indrasari 2019:62)** menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat
- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
- g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut **Philip Kotler dan Kevin lane Keller** yang dikutip dari **(Indrasari 2019:82)** mengatakan bahwa “**Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.**”

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

. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) yang dikutip oleh (Indrasari 2019:86) mengemukakan bahwa **kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.**

2.4.2 Aspek-aspek yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam buku (Indrasari 2019:84) terdapat aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu :

1. **Warranty costs.**
Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. **Penanganan terhadap komplain dari pelanggan**
Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.
3. **Market share**
Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. **Costs of poor quality**
Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.

Gaspers (dalam Indrasari, 2019:86) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a) **Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk**

- b) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya
- c) Pengalaman dari teman-teman

2.4.3 Faktor-Faktor dalam Menentukan Kepuasan Konsumen

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut **Kotler dan Keller dalam (Indrasari 2019:91)** yaitu :

- a) **Kualitas produk**
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- b) **Kualitas pelayanan**
Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c) **Emosional**
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d) **Harga**
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e) **Biaya**
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Metode pengukuran kepuasan konsumen menurut **Kotler** yang dikutip dari buku (**Indrasari 2019:88**) :

- a) **Sistem keluhan dan saran**
Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
- b) **Ghost shopping**
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- c) **Lost customer analysis**

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d) **Survei kepuasan pelanggan**

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.4.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Meskipun banyak konsumen yang menggunakan produk yang berbeda, namun pada umumnya menurut **Tjiptono** yang dikutip oleh (**Indrasari 2019:92**) suatu kepuasan memiliki beberapa indikator yakni :

1. **Kesamaan Harapan**
Konsumen dapat dikatakan puas apabila harapannya sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan dari perusahaan
2. **Minat untuk datang kembali**
Jika konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen cenderung untuk datang kembali
3. **Kemauan untuk merekomendasikan**
4. **Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang pernah digunakannya.**

Sehingga jika dilihat dari beberapa indikator diatas, bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan. Karena apabila konsumen mendapat pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas dan berpikir untuk datang kembali.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini sangat berguna untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian untuk digunakan sebagai acuan dalam memperbanyak teori selama penelitian berlangsung. Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti menemukan beberapa judul yang mirip seperti judul peneliti dengan objek yang

berbeda. Peneliti mengangkat beberapa penelitian ini untuk dijadikan referensi dalam menambah bahan kajian pada penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yang dapat dilihat pada tabel 2.1 :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Januar Efendi Panjaitan & Ai Lili Yuliarti Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas pelayanan JNE Cabang Bandung termasuk dalam kategori baik di hati pelanggan. 2. Hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE masuk dalam kategori sangat baik. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan selalu setia menggunakan jasa pengiriman JNE.	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Pengumpulan datanya dengan cara kuesioner dan wawancara	1. Selain menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan penelitian kausal 2. Jumlah responden sebanyak 78
2	Mellania Rachmawati S Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Anugerah	1. Kualitas Pelayanan PT Anugerah Bestari Tour & Travel berada pada taraf yang baik namun kualitas pelayanan yang diberikan belum	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Pengumpulan datanya dengan cara kuesioner dan wawancara	1. Selain menggunakan kuesioner dan wawancara, penelitian ini juga menggunakan teknik observasi non

	Bestari Tour & Travel Bandung	optimal. 2. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Anugerah Bestari Travel & Tour sebesar 93,6%		partisipan dalam pengumpulan data. 2. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti promosi dan potongan harga
3	Tias Windarti & Mariaty Ibrahim Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu	1. Kualitas pelayanan pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya bahwa mereka telah melakukan atau memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap pengunjung yang datang. 2. Kepuasan Konsumen pada CV Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya kepuasan konsumen untuk membeli produk donat madu sudah meningkat.	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Pengumpulan datanya dengan cara kuesioner dan wawancara	1. Perbedaan judul, dimana pada penelitian ini dibahas juga kualitas produk 2. Jumlah sampel sebanyak 99
4	Yuliana Putri Kusuma Wardhani Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di KFC Box Soreang	1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah dan juga	1. Variabel X dan Y sama yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen 2. Menggunakan metode kuantitatif 3. Pengumpulan	1. Jumlah responden sebanyak 68 2. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi yaitu kualitas produk

		dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi atau belum diteliti. 2. Ditemukan hambatan yang terjadi pada pelaksanaan kualitas pelayanan diantaranya ialah terbatasnya akses Wi-Fi dan kualitas produk yang kurang baik	datanya dengan cara kuesioner dan wawancara	
5	Hannah Mina Kurniawan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Sapan Medika Saat Masa Pandemi Covid-19	Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 79,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian	1. Variabel X dan Y sama yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen 2. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara	1. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey analisis deskriptif 2. Jumlah responden sebanyak 30 3. Faktor lain yang mempengaruhi diantaranya harga, promosi, dan faktor lainnya

Sumber: Hasil Studi Kepustakaan 2023

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 menunjukkan pada kategori baik dalam kualitas pelayanannya maupun kepuasan konsumennya itu sendiri.

2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.6.1 Kerangka Pemikiran

Pada penyusunan laporan penelitian mengacu kepada pendapat para ahli mengenai teori-teori yang berhubungan dengan fokus penelitian, sebagai dasar dan pedoman ini sesuai dengan kenyataan dilapangan sehingga akan menghasilkan kesimpulan yang objektif berdasarkan masalah-masalah yang telah dikemukakan diatas peneliti akan kemukakan teori-teori dari para ahli yang selanjutnya akan ditetapkan sebagai kerangka pemikiran.

Menurut **Tjiptono (2011)** **“kualitas pelayanan yaitu suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya bisa memenuhi atau bisa melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.”**

Menurut **Tjiptono** yang dikutip oleh (**Indrasari 2019:65**) ada lima dimensi utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan, antara lain :

1. **Keandalan (Reability)**
Dimana kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat, segera, dan memuaskan.
2. **Daya Tanggap (Responsiveness)**
Yaitu suatu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen serta memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. **Jaminan (Assurance)**
Meliputi kompetensi, pengetahuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, terbebas dari bahaya, risiko, ataupun keragu-raguan.
4. **Empati (Emphaty)**
Berkaitan tentang kemudahan dalam menjalin relasi, berkomunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan dan keinginan individual para konsumen.
5. **Bukti Fisik (Tangible)**
Berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Kualitas pelayanan adalah hal yang penting dilakukan bagi setiap perusahaan. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen akan membuat perusahaan tetap berdiri dan mampu dalam menghadapi persaingan bisnis. Karena, bagi konsumen kualitas pelayanan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian dimasa-masa mendatang, sehingga pelayanan adalah hal yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen tentang suatu produk atau jasa.

Menurut **Philip Kotler dan Kevin lane Keller** yang dikutip dari (**Indrasari 2019:82**) mengatakan bahwa **“Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.”**

Menurut **Tjiptono** yang dikutip oleh (**Indrasari 2019:92**) suatu kepuasan memiliki beberapa indikator yakni :

1. Kesamaan Harapan

Konsumen dapat dikatakan puas apabila harapannya sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan dari perusahaan

2. Minat untuk datang kembali

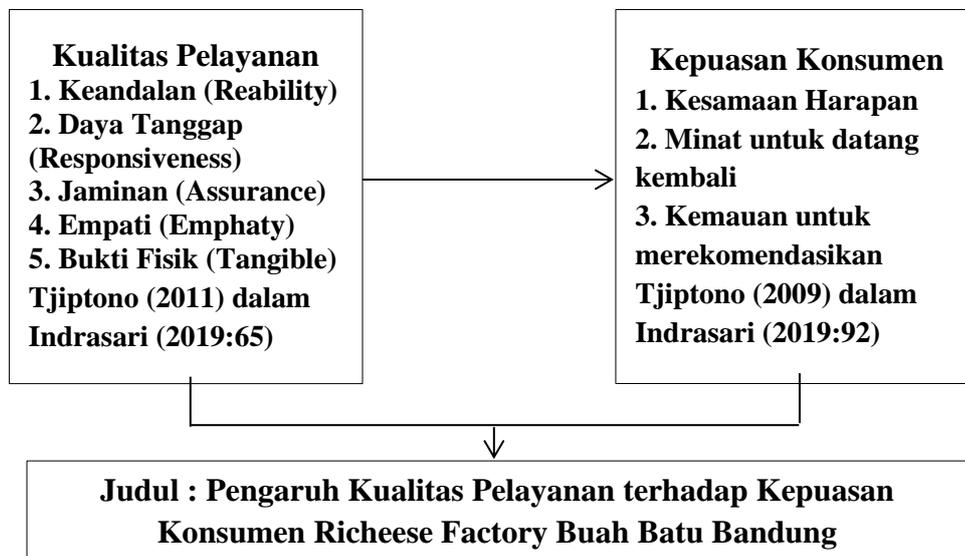
Jika konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen cenderung untuk datang kembali

3. Kemauan untuk merekomendasikan

Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang pernah digunakannya.

Dari penjelasan diatas dapat dibuat kerangka pemikiran seperti gambar 2.1 berikut:

Gambar 2. 1
Hubungan Indikator X dan Y



Sumber : Hasil studi kepustakaan, 2023

2.6.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan tersebut maka selanjutnya peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut : **“Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Richeese Factory Buah Batu”**.

Selanjutnya untuk memudahkan pembahasan lebih lanjut maka peneliti mengemukakan beberapa definisi operasional dari hipotesis tersebut sebagai berikut :

1. Pengaruh menunjukkan adanya pengaruh dalam pelaksanaan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Richeese factory Buah Batu
2. Kualitas pelayanan adalah sebuah usaha yang dilakukan dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan, tuntutan dan ketepatan waktu untuk memenuhi harapan

konsumen. Perwujudan pelayanan harus disajikan dengan sebaik-baiknya, yang berkaitan erat dengan penjaminan mutu atau kualitas.

3. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan cenderung akan menggunakan kembali produk yang diberikan oleh perusahaan.

Pemberian skor (nilai) setiap pernyataan pada setiap kuesioner menggunakan data 5-4-3-2-1 pembobotan ini dilakukan oleh skala likert sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Kurang Setuju (KS)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

Melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

- a) $H_0: r_s < 0$: Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Richeese Factory Buah Batu.
- b) $H_1: r_s \geq 0$: Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh, antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Richeese Factory Buah Batu

- c) r_s : Sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y).
- d) Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e) Alpha (α) yaitu tingkat kebebasan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 10% atau $\alpha = 0,05$