

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Administrasi Bisnis**

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

Administrasi didefinisikan sebagai “keseluruhan proses kerja sama” antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna.

Pengertian Administrasi Menurut Siagian (2001:267) dalam (Kamaluddin, 2017)

**Yaitu dalam arti sempit biasanya hanya dikaitkan dengan kegiatan-kegiatan ketatausahaan yang mencakup korespondensi, kesekretariatan, penyusunan laporan dan kearsipan. Sedangkan Administrasi dalam arti luas berarti keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang didasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu pula.**

Administrasi Bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan administrasi juga merupakan urat dan keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan/data yang meliputi catatan yang akurat, formulir, serta laporan yang meliputi tugas administrasi.

#### **2.2 Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**

##### **2.2.1 Pengertian Manajemen**

Mary Parker Follet dalam (Ilyas, 2017) “mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti

bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi”.

Ricky W. Griffin “mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien”.

Sebagai sebuah seni, manajemen berarti kemampuan yang tidak saja didapatkan melalui pelatihan terus-menerus, tapi juga membutuhkan bakat tersendiri. Oleh karena itu, seni mengatur, mengelola, ataupun memimpin terkadang tidak dimiliki oleh setiap orang. Manajemen sebagai suatu proses adalah cara sistematis melakukan pekerjaan bagi seorang manajer dengan tidak memperdulikan kecakapan tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan. Sedangkan manajemen sebagai ilmu adalah anggapan bahwa manajemen merupakan bidang yang harus dipelajari sebagaimana bidang-bidang keilmuan lainnya.

Maka dapat dipahami bahwa manajemen pada dasarnya bisa diartikan sebagai suatu seni mengatur yang melibatkan proses, cara, dan tindakan tertentu, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian atau pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif melalui orang lain.

### **2.2.2 Pengertian Pemasaran**

Pengertian Pemasaran dalam (Ngatno, 2017)

**adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha**

**yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.**

Menurut Stanton, 2000 dalam (Ngatno, 2017) “Pemasaran adalah situasi system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Boviee, Houston & Trill, 1995 “Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi para pemilik sahamnya”.

Dari definisi-definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak konsumennya.

### **2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran dalam (Ngatno, 2017) “adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi” (Bovee et al., 1995).

“Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari perusahaan” (Ducker, 2001).

“Manajemen Pemasaran adalah sebuah konsep untuk melakukan tindakan pemasaran yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik” (Stanton, 2000).

Dari beberapa definisi di atas dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasi dan mengarahkan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

#### **2.2.4 Pengetian Jasa**

Pengertian jasa menurut Haksever dalam (Tjiptono, 2019)

**Jasa atau pelayanan (*service*) merupakan kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis. Sedangkan menurut Edvardsson, jasa atau pelayanan adalah kegiatan, proses dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan. Jasa juga merupakan kegiatan, perbuatan, atau kinerja yang bersifat tidak nampak.**

Pengertian jasa menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2019)

**Mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi pada dasarnya, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.**

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

### 2.2.5 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006;5) dalam (Ii, 2006) “pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahak kepemilikan apapun”. Sedangkan menurut Umar (2003;76) “pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen”.

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi. Pemasaran jasa dalam (Tjiptono, 2019) tidak sama dengan pemasaran produk. Hal ini dikarenakan:

- a. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba.
- b. Produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera.
- c. Interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

### 2.2.6 Fungsi Pemasaran

Menurut Levens (2010) dalam (Nurmalina et al., 2015), fungsi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas-aktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan atau organisasi ketika menciptakan nilai (*value*) secara spesifik untuk produk atau jasa yang ditawarkannya. Tiga kategori fungsi tersebut antara lain:

1. **Fungsi Pertukaran (*exchange function*), adalah aktivitas-aktivitas untuk mentransfer kepemilikan. Contoh: pembelian dan penjualan.**

2. Fungsi Fisik (*physical function*), adalah aktivitas untuk mengalirkan barang dari perusahaan (manufaktur) kepada konsumen. Contoh: perakitan (*assembling*), transportasi dan penanganan (*transporting and branding*), pergudangan (*warehouse*), pengolahan dan pengemasan (*processing and packing*), standarisasi (*standardizing*), dan *grading*.
3. Fungsi Fasilitasi (*facilitating function*), di dalamnya merupakan aktivitas-aktivitas pendampingan dalam proses eksekusi fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Contoh: pembiayaan dan pengambilan resiko (*function and risk taking*), informasi pemasaran dan penelitian, serta janji layanan (*promise of servicing*).

### 2.2.7 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dalam (Amalia, 2018) “adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang”.

Kotler mengemukakan bahwa “pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka”.

Buchari Alma dalam (Amalia, 2018) mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer’s market dan seller’s market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi, memberi kepuasan kepada konsumen.

### 2.2.8 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dalam (Buchari, 2013) “adalah alat bisnis yang digunakan oleh manajemen organisasi yang memungkinkan mereka untuk tetap berada dalam lingkungan persaingan global. Bauran pemasaran mengacu pada 7

bidang utama pengambilan keputusan (7P) dalam proses pemasaran yang dicampur dan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Kotler dan Keller (2012) dalam (Widyastuti, 2018) berpandangan, “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen yang dikenal dengan 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi), lalu dikembangkan oleh Elliot, Sharyn dan Weller (2012) dengan menambahkan 3P yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

1. *Product* (Produk), yang berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan menawarkan barang dan jasa ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (Harga), adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Sejumlah yang ditukarkan konsumen, dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama pada semua pembeli.
3. *Place* (Tempat), meliputi kegiatan perusahaan yang mengantarkan produk agar tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen. system distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.
4. *Promotion* (Promosi), berarti aktivitas yang menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan (eksistensi) produk.
5. *People* (Orang), adalah orang-orang yang merujuk kepada setiap orang yang datang dan berinteraksi dengan pelanggan, untuk dapat mempengaruhi nilai bagi pelanggan. Terdiri dari komponen pendiri, karyawan, budaya dan pelayanan pelanggan.
6. *Process* (Proses), adalah system yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan serta mempertukarkan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Terdiri dari komponen pelayanan, pengiriman, keluhan waktu dan daya tanggap.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), adalah isyarat nyata yang dapat digunakan sebagai sarana mengevaluasi kualitas pelayanan, sebelum

**konsumen melakukan pembelian. Terdiri atas beberapa komponen, yakni pengguna cerita, rekomendasi dan penempatan kantor.**

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2006;75) dalam (Febri et al., 2019) “kualitas harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan. Hal tersebut memberi arti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi dari pengguna jasa atau pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman, informasi lisan dari mulut ke mulut dan promosi”.

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Setiawan et al., 2019) “bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Nasution dalam (Ilmu et al., 2021) “menyatakan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Menurut Wyckof yang dikutip oleh Nasution “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan”.

Maka dapat dipahami bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan/dipersepsikan. Bila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa di persepsikan sebagai kualitas ideal.

### 2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009:111) dalam (Apriyani, 2017) mengungkapkan bahwa ada 5 dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. **Bukti Langsung (*Tangible*)**, yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.
2. **Keandalan (*Reliability*)**, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
3. **Daya tanggap (*Responsiveness*)**, yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.
4. **Jaminan (*Assurance*)**, yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Ini menjadi hal penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
5. **Empati (*Emphaty*)**, yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

## 2.4 Kepuasan Konsumen

### 2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan pelanggan dalam (Tjiptono, 2019)

Pada dasarnya masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun proses yang kompleks dan rumit.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari Bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Engel mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai *superior* yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang *superior* akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler,1997) dalam buku *Pemasaran Jasa* (Ii, 2006)

Kotler mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan planggan dalam (Tjiptono, 2019) sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan Saran, melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.
- b. *Ghost Shopping*, salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menunjuk beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesain.
- c. *Lost Customer Analysis*, perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
- d. *Survai Kepuasan Pelanggan*, melalui ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### 2.4.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Adapun Faktor-Faktor dalam menentukan tingkat kepuasan, menurut Lupiyoadi dalam (Ii, 2006) terdapat lima faktor yang dapat menentuka kepuasan konsumen antara lain :

- a. **Kualitas Produk**  
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.
- b. **Kualitas Pelayanan**  
Kualitas pelayanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhdap produk perusahaan.
- c. **Emosional**  
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Bukan karena kualitas dari prouk tetapi nilai social atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. **Harga**  
Produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. **Biaya**  
Pelanggan tidak perlu membuang waktu atau mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk/jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sehingga jika dilihat dari faktor diatas, yang bisa mempengaruhi kepuasan setiap konsumen salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Karena apabila konsumen mendapat pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas dan berfikiruntuk kembali lagi.

### 2.4.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya, kualitas pelayanan tersusun atas beberapa unsur sehingga kepuasan pelanggan akhirnya memiliki dimensi tersendiri. Menurut Tjiptono (2011) dalam (Kusumasitta, 2014) ada 5 konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Kepuasan pelanggan keseluruhan**  
 Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.
  - a. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
  - b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
2. **Kesesuaian harapan**  
 Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan (*service quality*) yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan.
3. **Minat pembeli ulang**  
 Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.
4. **Kesediaan untuk merekomendasi**  
 Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.
5. **Ketidakpuasan pelanggan**  
 Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:
  - a. **Komplain**
  - b. **Retur atau pengembalian produk**
  - c. **Biaya garansi**
  - d. **Recall**
  - e. *Word of mouth negatif*
  - f. *Defections*

Berdasarkan pendapat diatas, dapat dipahami bahwa dimensi kepuasan pelanggan yang meliputi kepuasan pelanggan dimana dalam mengukur kepuasan pelanggan terkait dengan kepuasan terhadap produk atau jasa dengan kesesuaian harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan dapat membentuk suatu minat beli ulang yang tercipta oleh kualitas pelayanan yang baik, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik pelanggan yang memiliki niat akan membeli ulang serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut, sebaliknya apabila terdapat pelayanan maupun produk yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan pun dapat memberikan komplain, untuk menjaga

hal tersebut agar tidak terjadi pentingnya dalam suatu perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanan serta produk dari perusahaan.

#### **2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan indikator penting yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan omset penjualan karena hal ini merupakan citra bagi perusahaan dan berdampak pada kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) yang menyatakan “bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jainan, empati.”

Berdasarkan pendapat diatas kepuasan konsumen akan tercipta apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen akan membentuk citra positif terhadap perusahaan dan pelayanan yang bermutu dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Untuk memahami variable dan konsep dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keuasan Konsumen pada Ssst Coffee Bandung”, maka peneliti menggunakan beberapa rujukan dari peneliti terdahuluyang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

#### **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian yang serupa dan menjadikan referensi dalam memperkaya

bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Bentuk Penelitian	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Jurnal	Dwi Alliyah Apriyani Sumarti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo	a. Metode ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan angket b. Variabel bebas X dan Y sama	a. Pengambilan Sampel beda b. Pemilihan Objek berbeda
2.	Jurnal	Jessica Ordella Kristanto (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Café One Eighteenth Coffe	a. Variabel Kualitas Pelayanan b. Variabel Kepuasan Pelanggan c. Metode Kuantitatif	a. Pemilihan Objek yang berbeda b. Pengambilan Sampel berbeda c. Menggunakan 3 Variabel yaitu Harga
3.	Skripsi	Susi Susanti (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee RR Pekanbaru	a. Variabel (X) Kualitas Pelayanan b. Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan c. Metode Kuantitatif	a. Objek berbeda b. Menggunakan 3 Variabel yaitu Harga c. Pengambilan Sampel berbeda
4.	Jurnal	Aji Setiawan, Nurul Qomariah,	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	a. Metode yang digunakan Kuantitatif	a. Objek yang diteliti berbeda, yaitu PT. Borwita

		Haris Hermawan (2019)	Kepuasan Konsumen Pada PT.Borwita Citra Prima Bondowoso	b. Variabel Bebas dan Terikat sama	Citra Prima Bondowoso b. Pengambilan sampel berbeda
5.	Skripsi	Tuti Alawiyah (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Lebak Jaya Motor, Parung Bogor Jawa Barat	a. Variabel terikat (X) yang diteliti yaitu kualitas layanan b. Variabel terikat (Y) yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan c. Metode yang digunakan Kuantitatif	a. Objek yang diteliti berbeda b. Pengambilan Sampel berbeda

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas dapat dilihat bahwa adanya beberapa persamaan dan perbedaan baik pada objek, metode maupun jumlah sampel. Dan apabila dilihat dari hasil penelitian-penelitian tersebut, hasilnya menunjukkan pada kategori baik alam kualitas pelayanannya maupun kepuasan konsumen itu sendiri.

## 2.6 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

### 2.6.1 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya Business Research (1992) “mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

“Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti” (Sapto Haryoko, 1999) dalam (Sugiyono, 2022).

Kualitas Pelayanan dalam (Ilmu et al., 2021) “adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga mereka yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan”.

Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan, sst coffe ini harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Semakin memuaskan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan tentu akan semakin puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009:111) dalam (Apriyani, 2017) mengungkapkan bahwa ada 5 dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. **Bukti Langsung (*Tangible*)**, yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.
2. **Keandalan (*Reliability*)**, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang

- karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
3. **Daya tanggap (*Responsiveness*)**, yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.
  4. **Jaminan (*Assurance*)**, yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Ini menjadi hal penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
  5. **Empati (*Emphaty*)**, yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

Kepuasan Konsumen dalam (Apriyani, 2017) “adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik” (Tjiptono, 2012:301). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan”.

Berikut dimensi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011) dalam (Kusumasitta, 2014) ada 5 konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Kepuasan pelanggan keseluruhan**  
 Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.
  - a. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
  - b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
2. **Kesesuaian harapan**  
 Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan (*service quality*) yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan.
3. **Minat pembeli ulang**  
 Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa

perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

4. Ketersediaan untuk merekomendasi

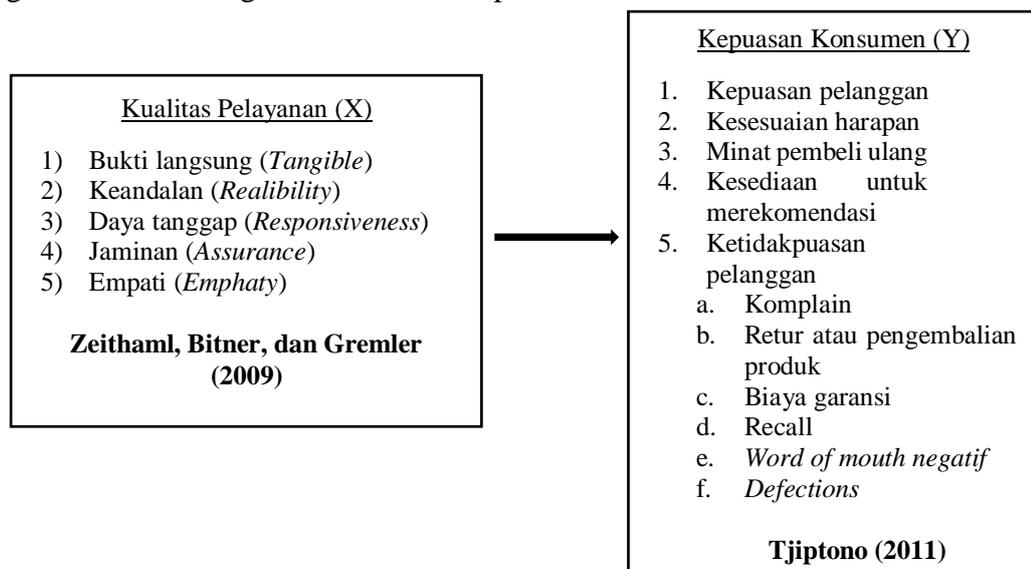
Yaitu ketersediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

5. Ketidakpuasan pelanggan

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- a. *Komplain*
- b. *Retur atau pengembalian produk*
- c. *Biaya garansi*
- d. *Recall*
- e. *Word of mouth negatif*
- f. *Defections*

Karena kunci dari konsumen memilih produk atau jasa yang mereka inginkan adalah dengan memberikan kepuasan.



**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**

Berdasarkan gambar kerangka berpikir Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah hal yang saling memiliki keterkaitan satu dengan yang lain dan memiliki ikatan kuat karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik perusahaan maka akan tersimpan di benak konsumen dan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dari perusahaan tersebut. Kepuasan

konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk atau jasa dengan apa yang diharapkan konsumen. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang diberikan akan menguntungkan perusahaan.

Peneliti menggunakan dimensi kepuasan konsumen dari Tjiptono, dikarenakan cukup relevan dengan permasalahan yang peneliti akan kaji di *Ssst Coffee* Bandung yang terkait dengan kepuasan konsumen.

### **2.6.2 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian digunakan untuk merumuskan permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada (relevan) terhadap masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata di lapangan.

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

“Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Ssst Coffee* Bandung”

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

- a. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.
- b. Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.
- c. Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan.

- d. Ssst Coffee adalah satu satu *coffee shop* yang ada di Kota Bandung berdiri sejak tahun 2019

### 2.6.3 Hipotesis Statistik

- 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 Ssst Coffee Bandung.
- b.  $H_1 : r_s > 0$  : kualitas pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y)  $> 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ssst Coffee Bandung.
- c.  $R_s$ , sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap 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  $\alpha = 0,05$ .