

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis atau administrasi niaga adalah proses pengelolaan perusahaan atau organisasi guna menjaga kestabilan dan perkembangannya. Tujuan dari administrasi bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan di dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut Poerwanto (2006) bahwa, administrasi bisnis adalah keseluruhan kerjasama 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.

Menurut Wayong (2011) menyatakan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen. Menurut Supriyanto (2016) studi ilmu administrasi bisnis selain bicara konsep dasar bisnis atau administrator bisnis juga banyak berkaitan dengan bagaimana mendirikan bisnis, menjalankan dan mengembangkan bisnis, organisasi bisnis atau badan usaha. Supriyanto (2016) menjelaskan bahwa administrasi bisnis merupakan kegiatan atau suatu badan yang memproduksi atau menyediakan produk barang-barang,

jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan di pasar (masyarakat) dengan tujuan memperoleh keuntungan/laba. Supriyanto (2016), Administrasi bisnis adalah keseluruhan proses kerjasama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan terus menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan/laba yang sebesar-besarnya. Dalam pengertian tersebut setidaknya-tidaknya terdapat 4 (empat) unsur, yaitu: proses/penyelenggaraan usaha kerjasama, kelompok orang yang terikat adanya hubungan formal, kegiatan produksi atau pengadaan barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas, ada tujuan tertentu yang ingin dicapai.

1. Proses penyelenggaraan usaha kerjasama.

Proses adalah kegiatan yang terjadi secara beruntun dan susul menyusul artinya setelah selesai kegiatan yang satu diikuti oleh kegiatan yang lain. Proses yang terjadi membentuk rangkaian kegiatan keperanataan, yakni mulai dari kegiatan pemikiran, pengaturan, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan secara berkelanjutan. Dengan kata lain bahwa kegiatan keperanataan dilakukan sejak tujuan kerjasama ditentukan, penyelenggaraanya sampai tujuan tercapai.

2. Kelompok orang yang terikat hubungan formal.

Kumpulan orang-orang yang terdiri dari dua orang atau lebih tersebut harus terikat dalam hubungan yang terikat secara formal. Maksudnya bahwa dalam kerjasama itu harus terbentuk dalam suatu wadah yang dikenal dengan organisasi yakni organisasi bisnis. Jadi, proses dalam administrasi baru terjadi

bila penyelenggaraan kerjasama terdapat hubungan atau ikatan formal yang dilakukan secara rasional.

3. Kegiatan produksi/pengadaan.

Pada dasarnya bisnis adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah. Terikat dengan nilai tambah tidak terlepas adanya peningkatan nilai karena bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan. Untuk melakukan hal tersebut perlu kegiatan produksi/pengadaan. Pengadaan adalah suatu aktivitas yang berusaha agar segala sesuatunya menjadi ada. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat sendiri, membeli, menyewa atau meminjam barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas. Kemudian barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas yang dibuat, dibeli, disewa atau dipinjam itu dipasarkan, dijual atau di sewagunakan kepada konsumen, pelanggan atau masyarakat yang memerlukannya.

4. Tujuan tertentu yang akan dicapai

Tujuan didefinisikan sebagai suatu akhir terhadap mana seluruh kegiatan diarahkan. Dalam tujuan biasanya ada sasaran-sasaran yang merupakan tujuan antara dalam suatu organisasi. Karenanya tujuan harus bersifat pokokpokoknya saja, umum dan abstrak tetapi memuat inti dari tujuan harus dapat dirumuskan dengan jelas. Kemudian tujuan diterjemahkan dalam bentuk tujuan antara atau sasaran yang akan dicapai. Administrasi bisnis meliputi pelaksanaan kegiatan pengelolaan mulai dari memproduksi suatu produk atau layanan sampai pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Administrasi sering dianggap hanya sebagai pekerjaan pembuatan laporan atau surat, tetapi

sebenarnya lebih dari itu, administrasi mencakup koordinasi semua prosedur yang memungkinkan produk atau jasa yang akan dikirimkan, bersama dengan catatan pembukuan yang dapat diperiksa untuk mengidentifikasi kesalahan atau peluang untuk perbaikan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga ke mana-mana. Tujuan pemasaran bukan untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya akan menyediakan produk tersebut.

Pemasaran berarti berkerja dengan para pemasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika satu pihak lebih aktif mencari sebuah pertukaran dibanding pihak lain, ia disebut pemasar dan pihak kedua disebut prospek. Dengan pemasar dapat bertindak sebagai orang penjual atau pembeli.

Definisi pemasaran menurut **Kotler (2009:9)** adalah pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok apa yang mereka dapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut **Buchari Alma (2011:2)** Marketing atau distribusi adalah usaha atau kegiatan bisnis yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna.

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran. Agar membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan maupun konsumen, maka dibutuhkan keterampilan pihak manajemen untuk dapat menjalankan fungsi-fungsi dari manajemen pemasaran. Menurut **Kotler dan Keller (2011:6)** “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.

Definisi lain mengenai manajemen pemasaran menurut **Fandi Tjiptono (2011:2)** **“Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”**.

Berdasarkan dari kedua definisi diatas tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran

pemasaran (*Marketing mix*). Bauran pemasaran sendiri memiliki peran penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang telah ditawarkan.

Menurut **Fandi Tjiptono (2011:39)** bahwa **“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”**.

Sedangkan menurut **Philip Kotler (2012:101)** menyatakan bahwa **“Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”**.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling berkaitan dan akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dalam suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta tercapainya kepuasan konsumen.

Unsur unsur bauran pemasaran jasa menurut **Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013:92)** dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut *the offer*.

2. *Price*

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

3. *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *Publik relations* sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri. Tujuan komunikasi dalam jasa pendidikan yaitu untuk

melihat dan meningkatkan citra jasa itu sendiri, untuk menarik calon siswa, untuk mengoreksi informasi yang kurang akurat.

4. *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis

5. *Process*

Proses produksi atau oprasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi

6. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan pelanggan

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2013: 60) ada 2 tipe bukti fisik yaitu:

a. *Essential evidence*

Merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruangan dan lain-lain

b. *Peripheral evidence*

Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

Berdasarkan definisi pengertian di hal sebelumnya maka peneliti simpulan bahwa pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibanding fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktik pemasaran modern.

Dengan perkataan lain pemasaran adalah proses pemberian kepuasan konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen dan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam Bisnis, kita mengetahui bahwa bisnis tidaklah hanya tentang produk tetapi ada juga bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa, dimana didalam bisnis yang

menjual produk maka hal yang kita nilai adalah produk fisik dari hal tersebut. Namun berbeda dengan bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa dimana yang dijual adalah dalam bentuk jasa. Kedua jenis usaha atau jenis bisnis ini sama-sama mempunyai kesulitan dibidangnya masingmasing dimana dibidang produk orang amat sangat melakukan penilaian terhadap produknya sedangkan dalam hal jasa mereka sangat menilai dalam hal bagaimana cara seseorang diperlakukan dengan jasa tersebut atau biasanya disebut dengan pelayanan, dalam hal produk setiap orang pastinya ingin memperoleh produk yang baik dan terbaik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, lain halnya dengan jasa maka setiap orang yang mengeluarkan biaya yang sesuai juga menginginkan jasa yang baik dan terbaik pula.

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana kualitas layanannya sangat diperhitungkan orang saat memilih merk jasa mana yang akan dipilih, maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standart perusahaannya tersendiri agar pelayan-pelayan yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dapat melayani konsumen dengan standart operational perusahaan yang ada.

Menurut **Meithiana Indrasari (2019:61)**

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan menurut **Rambat Lupiyoadi (Meithiana Indrasari, 2019:62)** *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui

dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Sedangkan menurut **Parasuraman (Rositawati dkk, 2016)** Kualitas Pelayanan yang berkaitan dengan Kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa di kenal dengan istilah Kualitas Layanan “*RATER*” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy, dan reliability*). Konsep Kualitas Layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan.

Menurut **Kotler dan Keller (2016;156)**, Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat

Menurut **Tjiptono dan Chandra (2016:59)** menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut **Tjiptono dan Chandra (2016:137)** terdapat 5 (lima) indikator penentu dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), berhubungan dengan keahlian perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan kapan jasa hendak diberikan dan segera memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*), menjelaskan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), berkenaan dengan kapabilitas fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan bahan-bahan yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

2.3.2 Jasa atau Layanan

Jasa atau layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Menurut **Kotler** definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak

lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Seringkali dikatakan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur. Empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa dan pembeda dari barang pada umumnya adalah (Payne, 2001:9):

1) Tidak berwujud

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

2) Heterogenitas

Jasa merupakan variabel non standar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, maka tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

3) Tidak dapat dipisahkan

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Berarti, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut.

4) Tidak tahan lama

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa di mana ia membeli jasa.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014;261)**, terdapat empat karakteristik jasa, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya, orang yang menjalani perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasil sebelum pembelian. Penumpang maskapai tidak memiliki apapun kecuali tiket yang menjadi bukti mereka ketika mereka akan mengambil bagasi di pesawat dan mereka berharap janji yang mana mereka dan barang bawaan mereka akan selamat pada tujuan dengan waktu yang sama.

2. Bervariasi (*Variability*)

Pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.

3. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya.

Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

2.3.3 Manfaat Kualitas Layanan

Menurut **Kotler dan Keller (2016 :158)** terdapat lima manfaat kualitas layanan, diantaranya yaitu:

- a. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- b. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
- c. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- d. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

Menurut **Tjiptono (2010)**, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/ dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif.

Mauludin (2010:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Kotler (Alma 2007:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan

perusahaan. Pujawan (2010:97) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Mengukur kualitas Pelayanan merupakan suatu tantangan karena kepuasan pelanggan ditentukan oleh banyak faktor yang tak berwujud. Menurut **Parasuraman (2006) dalam asdi (2007)** ada tiga hal yang patut diperhatikan dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Kualitas Pelayanan lebih sulit untuk dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang.
- b. Mengevaluasi kualitas pelayanan, pelanggan tidak semata-mata melihat dari hasil suatu pelayanan (*outcome*), tetapi juga mempertimbangkan bagaimana proses pemberian pelayanan.
- c. Kriteria kualitas pelayanan yang relevan ialah kriteria yang diterapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan hanya dapat diukur dari sudut pandang perusahaan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap

produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut **Oliver (Meithiana indrasari, 2019:86)** menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya.

Menurut **Westbrook & reilly (Meithiana indrasari, 2019:86)** mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhan.

Menurut **Philip Kotler (Sunyoto,2013:35)**, konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan (**Tjiptono, 2016: 353**) berasal dari bahasa latin yaitu "*satis*" yang berarti cukup baik atau memadai dan "*facio*" berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi

yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

2.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut **Oliver (Meithiana Indrasari, 2019:92)** adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.4.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran Kepuasan Konsumen Pengukuran kepuasan konsumen (**Tjiptono, 2014: 368-369**) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut.

1) **Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)**

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkandengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

2) **Dimensi kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3) **Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)**

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

4) **Niat beli ulang (*repurchase intention*)**

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular negatif*, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Metode pengukuran kepuasan konsumen menurut **Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014: 369-370)**, untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu dengan sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

2.5 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Pada zaman modern sekarang ini persaingan di dunia jasa sangat ketat, dengan cara untuk mendapatkan konsumen yang loyalitas. Salah satunya dengan

memuaskan keinginan konsumen secara konsisten, tepat, dan baik dari masa ke masa. Berbagai cara banyak yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kepuasan konsumen. **Kristianto (2011)** mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Bertemunya antara kedua kepentingan itu akan menentukan bahwa seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk atau jasa. Sangat penting kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin didapat oleh berbagai pelaku bisnis usaha dari para konsumennya.

Kepercayaan akan menentukan sikap konsumen terhadap merek, kualitas pelayanan, dan masih banyak lagi kepercayaan yang lain yang menjadi motivasi dan acuan dari perusahaan untuk mengembangkan produknya. Akan tetapi, kepercayaan konsumen bukanlah suatu masalah yang mudah untuk kita dapatkan dan pecahkan serta merta pemikiran yang positif pada kognitif konsumen bukan hal yang mudah.

Konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, maka akan menggunakan jasa atau produk merek tertentu. Jauh sebelum melakukan pembelian, konsumen dituntut untuk mengembangkan suatu hal pengharapan atau keyakinan terhadap apa yang mereka harapkan dari suatu jasa atau produk yang mana nantinya harapan tersebut akan menjadi tolak ukur standar kualitas yang akan dibandingkan dengan kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan jasa atau produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi salah satu cara penentu dalam bersikap untuk menentukan berhasil atau tidaknya sebuah pelaku bisnis usaha yang bekerja dalam ruang bidang jasa atau produk,

dikarenakan konsumen adalah pihak yang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya oleh pelayanan jasa atau produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang untuk diteliti karena hal yang berkaitan dengan perasaan seseorang yang berprasangka banyak dikarenakan membawa pengaruh kepada diri sendiri maupun penghasil. Salah satu hubungan yang bisa diketahui oleh diri sendiri adalah ketika seseorang akan mengetahui perasaan senang apabila jasa atau produk bisa diterima dengan baik sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan. Pada kepuasan konsumen dimana peningkatan itu sendiri terletak di instansi atau pelaku bisnis usaha.

Peningkatan kualitas pelayanan bukan hanya dari salah satu bentuk fisik saja, tetapi ada beberapa aspek yang harus digunakan terhadap pelaku bisnis usaha manapun yang menginginkan konsumennya terpenuhi dan puas. Dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melaksanakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dalam hal ini adalah bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Berdasarkan pemaparan di atas menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atau tidaknya sangat tergantung pada bagaimana kualitas pelayanan yang sudah diberikan oleh Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan konsumen yang dirasakannya akan semakin tinggi, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang dirasakan maka tingkat kepuasan akan rendah. Menurut **Kotler (2005)** mengatakan bahwa adanya hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen, keuntungan, dan kualitas jasa

atau produk pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan yang tepat adalah salah satu cara strategi untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang tinggi.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kualitas pelayanan dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kualitas pelayanan bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan konsumen/pengunjung serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentu tidak lepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki

keterkaitan yang sama beserta persamaan maupun perbedaan dalam objek yang akan diteliti.

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti + Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Abdu Rohman “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel MR.Montir Citayam”	a. Penelitian saat ini menggunakan variabel dependen kepuasan pelanggan. b. Penelitian sebelumnya dan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif	a. Penelitian sebelumnya membagikan kuesioner kepada pengunjung bengkel MR.Montir Citayam namun berbeda dengan penelitian saat ini pada pelanggan PT Zebe Tokorozawa Motor (zebe group) b. Penelitian sebelumnya menggunakan pengujian persyaratan analisis dan pengujian validitas, sedangkan penelitian saat ini menggunakan pengujian validitas saja.
2	Fahtira Virdha Noor “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia”	a. Penelitian saat ini menggunakan variabel dependen kepuasan pelanggan b. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan survei kuesioner dan juga menggunakan penelitian kuantitatif.	a. Penelitian sebelumnya membagikan kuesioner kepada konsumen PT Herba Penawar Alwahida Indonesia namun berbeda dengan penelitian saat ini pada pelanggan PT Zebe Tokorozawa Motor (zebe group) b. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Zebe Tokorozawa Motor (zebe group) sedangkan penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional/asosiatif. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia
3	Usnul Hatimah “Pengaruh Kualitas	a. Penelitian saat ini menggunakan variabel dependen	a. Penelitian sebelumnya membagikan kuesioner kepada pelanggan PT Prima Unggul Global (Tour &

	Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prima Unggul Global (Tour & Travel) Di Kota Makasar”	kepuasan pelanggan. b. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan survei kuesioner	Travel) Di Kota Makasar namun berbeda dengan penelitian saat ini pada pelanggan PT Zebe Tokorozawa Motor (zebe group). b. Penelitian sebelumnya menggunakan pengujian validitas dan normalitas, sedangkan penelitian saat ini menggunakan pengujian validitas saja.
4	Muhamad Syukron Najib “Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil V Tronik Di Bantul Yogyakarta”	a. Penelitian saat ini menggunakan variabel independen kualitas pelayanan. b. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan survei kuesioner	a. Penelitian sebelumnya membagikan kuesioner kepada pengunjung bengkel Mobil V Tronik Di Bantul Yogyakarta namun berbeda dengan penelitian saat ini pada pelanggan PT Zebe Tokorozawa Motor (zebe group) b. Penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi berganda sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis koefisien determinasi.

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Kerangka pemikiran juga menjadi penjelasan sementara tentang berbagai gejala yang menjadi objek penelitian.

Tabel 2.2

Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Variabel	Indikator
Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:59) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan	a) Kehandalan (<i>Reliability</i>) Keahlian perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
	b) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan kapan jasa hendak diberikan

dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	dan segera memberikan jasa secara cepat.
	<p>c) Jaminan (<i>Assurance</i>) Perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.</p>
	<p>d) Empati (<i>Empathy</i>) Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman.</p>
	<p>e) Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) Kapabilitas fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan bahan-bahan yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.</p>

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

Tabel 2.3
Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator
Oliver (Meithiana indrasari, 2019:86) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian	<p>a. Kesesuaian harapan Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.</p>
	<p>b. Minat berkunjung kembali Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.</p>
	<p>c. Kesiediaan merekomendasikan Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.</p>

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis yaitu sebagai berikut: **”Terdapat Pengaruh Positif/Signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Zebe Tokorozawa Motor (Zebe Group) Purwakarta.”**

Definisi operasional untuk memudahkan pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas sebagai berikut:

- a. Pengaruh adalah untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Hal tersebut menunjukkan kepemimpinan mempunyai pengaruh terhadap semangat kerja karyawan
- b. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
- c. Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.