

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi

2.1.1 Pengertian Administrasi

Menurut **Dr. 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 **Irra Chisyanti Dewi (2011: 3)** mengatakan bahwa administrasi memiliki pengertian dalam arti yaitu sebagai pekerjaan tulis menulis atau ketatausahaan atau kesekretarisan, yaitu meliputi kegiatan menerima, mencatat, menghimpun, mengolah, mengadakan, mengirim, menyimpan.

2.2 Administrasi Bisnis

2.2.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Supriyanto (2016) berpendapat bahwa “Administrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai

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

Administrasi bisnis mencakup kinerja kegiatan manajemen mulai dari produksi produk atau layanan hingga penyediaan produk atau layanan tersebut kepada pelanggan. Administrasi sering dianggap sebagai pekerjaan membuat laporan atau korespondensi, tetapi kenyataannya lebih dari itu, mencakup koordinasi semua proses yang memungkinkan pengiriman produk atau layanan, seperti halnya Akuntansi catatan dapat ditinjau untuk mengidentifikasi kesalahan atau peluang untuk perbaikan.

Pemasaran muncul sebagai bagian dari penelitian dan pengalaman perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan merek mereka. Dari situlah muncul Administrasi Bisnis sebagai cabang ilmu dasar yang saat ini menjadi perhatian wajib bagi proyek-proyek startup. Hubungan antara pemasaran dan manajemen dimulai dari saat pertama bisnis lahir dari rencana awal. Ini mungkin salah satu hubungan terpenting dalam proses manufaktur perusahaan yang memengaruhi semua sektor. Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan area fokus yang penting untuk mencapai tujuan pasar. Oleh karena itu, ia memiliki alat yang diperlukan untuk mengatur, merencanakan, dan melaksanakan kebijakan periklanan, pemasaran,

dan komersialisasi merek atau produk kami, memfasilitasi penaklukan audiens target kami, alasan utama keberadaan pemasaran. Tata kelola saat ini berkisar dari produk hingga analisis pasar hingga pengembangan tujuan spesifik yang membantu kami sebagai bisnis menentukan apa yang perlu dilakukan dengan benar dan didasarkan pada faktor-faktor seperti infrastruktur, pembangunan, ekonomi, dll. Saat ini ada cabang administrasi yang disebut manajemen pemasaran dan ini dianggap sebagai bagian penting dari bisnis, karena melalui administrasi ini kita akan dapat memilih tujuan, membangun strategi seputar produk atau persaingan dan bahkan merinci semua kegiatan dan upaya bisnis yang membantu memposisikan produk di pasar.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang diperlukan untuk menjaga stabilitas perusahaan, pengembangan perusahaan dilakukan sedemikian rupa agar tujuan perusahaan tercapai secara menguntungkan. Orang awam sering menyamakan pemasaran dan penjualan. Klien ini sangat sempit karena penjualan hanya salah satu aspek pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran dan memuaskannya melalui proses pertukaran, dengan mempertimbangkan

semua pihak dan tujuan yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan.

Pemasaran tidak dapat dipisahkan dari perencanaan strategis, setiap keputusan pemasaran suatu perusahaan diimplementasikan melalui perencanaan strategis. Pemasaran dimulai dengan nilai produk yang ditawarkan kepada pembeli potensial. Setelah menentukan nilai yang akan disampaikan kepada pembeli atau konsumen, langkah selanjutnya adalah implementasi dan evaluasi.

Konsep *marketing* (pemasaran) menurut para ahli berbeda dalam penyajian dan penekanannya, namun sebenarnya semuanya memiliki arti yang hampir sama. Berikut beberapa definisi pemasaran yang penulis kutip dari para ahli:

William J. Shultz (1961) menyatakan bahwa “*Outlines of Marketing*” menyebutkan bahwa “marketing atau distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Pendapat ini sama dengan kesimpulan yang telah diambil oleh the Committee of Definition of the American Association.

Charles F. Philips Ph.D and Delbert J. Duncan Ph.D, menyatakan bahwa “*Marketing which is often referred to as “distribution” by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users.* Artinya, “Marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-

barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods*. Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.

Maynard and Beckman menyatakan bahwa "*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*". Artinya, marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor produksi ke sektor konsumsi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa pertama ada keinginan dan kebutuhan pelanggan, kemudian perusahaan berusaha memenuhi permintaan dan keinginan tersebut dengan memproduksi barang atau jasa untuk kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual dimana kedua belah pihak terlibat dalam pertukaran yang saling memuaskan dan menguntungkan.

Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, menjanjikan nilai lebih, menetapkan harga yang menarik, menjual produk dengan mudah, mempromosikannya secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mempertahankan prinsip kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, maka diperlukan keterampilan manajemen untuk melakukan tugas-tugas manajemen pemasaran secara optimal. Manipulasi pasar terjadi ketika setidaknya satu pihak ke bursa potensial mempertimbangkan tujuan dan sarana untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Menanggapi proses pertukaran membutuhkan upaya dan keterampilan yang berbeda yang biasanya terlibat dalam pembelian kebutuhan sehari-hari.

William J. Shultz (1961:160) memberikan definisi “Manajemen marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Kemudian akan dikemukakan definisi dari **Ben M. Enis (1974:28)** menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individual atau oleh perusahaan. Logika dari definisi diatas, ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Berdasarkan penjelasan di atas menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah

meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

Manajemen pemasaran ini merupakan proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produk-produktivitas. Ada pendapat yang menyatakan bahwa produktivitas adalah merupakan kombinasi antara efektivitas dan efisiensi (**Paul Mali, 1978:7**).

Semua kegiatan yang dilakukan dalam manajemen penjualan ini sangat erat hubungannya dengan manajemen pemasaran. Namun kegiatan manajemen pemasaran lebih luas lagi yang mencakup antara lain: merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan yang berhubungan dengan produk, pembelian, kebijaksanaan harga, promosi, penjualan, riset, penggudangan, pengangkutan, pemberian kredit, mencari permodalan, manajemen resiko, mencari daerah penjualan, saluran distribusi dan sebagainya guna mencapai tujuan perusahaan.

Pada perusahaan kecil, kegiatan manajemen pemasaran ini dapat dilakukan oleh pemilik sendiri, tapi makin besar perusahaan maka makin banyak pula orang yang harus diperbantukan pada kegiatan manajemen pemasaran ini.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan indikator penting bagi perusahaan dalam industri yang sangat kompetitif. Kualitas didefinisikan sebagai sekumpulan karakteristik produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik atau terdefinisi. Saat mendefinisikan kualitas produk, ada lima pakar manajemen kualitas utama (Total Quality Management) yang berbeda satu sama lain tetapi memiliki maksud yang sama.

Penggunaan produk yang tepat berarti produk tersebut memiliki umur simpan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, tidak mudah rusak, memiliki jaminan kualitas, dan digunakan secara etis. Apalagi dalam hal pelayanan, menyenangkan atau memuaskan pelanggan membutuhkan pelayanan yang ramah, sopan dan jujur.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen **Garvin (1988)**. Ketertarikan atau harapan konsumen terhadap produk selalu berubah, sehingga kualitas produk juga harus berubah atau beradaptasi. Dengan perubahan kualitas produk, perubahan keterampilan karyawan, perubahan proses dan tugas

produksi, perubahan lingkungan bisnis diperlukan untuk memastikan bahwa produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari ke lima definisi kualitas di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) **(Nasution, 2001: 15)**.

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.

2.4.2 Manajemen Kualitas

Pada dasarnya Manajemen Kualitas (*Quality Management*) atau Manajemen Kualitas Terpadu (*Total Quality Management = TQM*)

didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terus menerus (*continuous performance improvement*) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia. ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) mendefinisikan Manajemen Kualitas sebagai semua aktifitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*), dan peningkatan kualitas (*quality improvement*).

Tanggung jawab untuk manajemen kualitas ada pada semua level dari manajemen, tetapi harus dikendalikan oleh manajemen puncak (*top management*) dan implementasinya harus melibatkan semua anggota organisasi. Dari definisi tentang manajemen kualitas di atas, ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) juga mengemukakan beberapa definisi tentang perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*), dan peningkatan kualitas (*quality improvement*), sebagai berikut
(Gaspersz, 2001: 5- 6):

a. Perencanaan kualitas (*quality planning*)

Penetapan dan pengembangan tujuan dan kebutuhan untuk kualitas serta penerapan sistem kualitas.

b. Pengendalian kualitas (*quality control*)

Teknik-teknik dan aktivitas operasional yang digunakan untuk memenuhi persyaratan kualitas.

c. Jaminan kualitas (*quality assurance*)

Semua tindakan terencana dan sistematis yang diimplementasikan dan didemonstrasikan guna memberikan kepercayaan yang cukup bahwa produk akan memuaskan kebutuhan untuk kualitas tertentu.

d. Peningkatan kualitas (*quality improvement*)

Tindakan-tindakan yang diambil guna meningkatkan nilai produk untuk pelanggan melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi dari proses dan aktivitas melalui struktur organisasi.

2.4.3 Pengertian Pelayanan

Pelayanan (**customer service**) secara umum merupakan kegiatan apapun dengan maksud atau tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam kamus bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan orang lain, sambil melayani membantu menyiapkan (membantu apa yang dibutuhkan seseorang). Intinya, layanan adalah rangkaian aktivitas yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan yang berlangsung secara teratur dan terus menerus memperpanjang hidup seluruh orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui tindakan orang lain.

Menurut **R.A Supriyono** “Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan”. Definisi lain menyatakan bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap

kegiatan atau kinerja oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dan produksi yang mungkin atau mungkin tidak termasuk produk fisik.

Selanjutnya **Munir** juga mengatakan “Pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainnya sesuai dengan haknya”. **Munir** mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

Menurut **Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017)** 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”. Secara umum, pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang berkualitas baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan pembelian ulang yang lebih sering.

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas humas, petugas pelayanan informasi, dan petugas lainnya yang tugasnya memberi klarifikasi atau informasi kepada siapa saja yang membutuhkan.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan adalah bentuk layanan yang paling menonjol dalam hal penugasan. Tidak hanya dari segi kualitas, tetapi juga dari segi peran. Pada dasarnya layanan tertulis sangat efisien, terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan tertulis memuaskan pihak layanan, kecepatan menjadi salah satu faktor, baik dalam menyelesaikan masalah maupun dalam menyelesaikannya (pengetikannya, tandatangani dan kirim ke orang yang tepat).

c. Layanan dengan perbuatan

Dibuat oleh sebagian besar kalangan menengah ke bawah. Oleh karena itu, keterampilan dan kemampuan petugas menentukan hasil tindakan atau pekerjaan.

2.4.4 Etika dalam Pelayanan

Etika dalam Islam memiliki dua pengertian yaitu pertama etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma yang konkrit yang menjadi pedoman dan pengangan hidup manusia dan seluruh kehidupan.

Etika/*ethis* berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti kebiasaan. Dia berbicara tentang kebiasaan (perbuatan), tetapi tidak menurut makna adat, tetapi tentang tata krama, yang didasarkan pada esensi atau sifat dasar manusia baik dan buruk, oleh karena itu, moralitas adalah adalah teori tindakan manusia dari pada keseimbangan itu menjadi hal yang buruk.

Etika juga dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah pada tindakan baik dan buruk. Beberapa penyediaan layanan masyarakat membutuhkan layanan yang lembut dan memperlakukan staf dengan sikap ramah dan sopan. Sedangkan etika berarti kesopanan, yaitu sikap jasmani dan rohani, prinsip hidup, pandangan moral dan hati nurani.

Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:

a. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian penting dari etika pelayanan publik. Padahal, sikap harus mencerminkan kepribadian dan citra perusahaan.

b. Penampilan

Kesadaran tentang penampilan umumnya dimulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak tubuh, sikap dan tingkah laku.

c. Pakaian

Disini petugas harus mengenakan pakaian yang sesuai dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian bersih dan tidak kotor. Gunakan pakaian seragam jika petugas menerima seragam tepat waktu.

d. Ucapan

Ucapan atau cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele.

e. Gerak tubuh

Gerak tubuh meliputi ekspresi wajah, tatapan mata, tangan, tungkai, atau gerakan tubuh atau kaki.

f. Cara berbicara

Karyawan harus kreatif dalam cara berbicara agar konsumen mau berbicara. Sebaliknya, bagi konsumen yang banyak bertanya, karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.

2.4.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Service quality atau pelayanan pelanggan dapat dibedakan menjadi dua kriteria yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Mutu pelayanan ini bukanlah sesuatu yang

permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan berubah-ubah. Tentunya perubahan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik dan lebih baik lagi. Selama proses penyesuaian kualitas layanan, beberapa faktor diperlukan untuk mendukung proses tersebut. Misalnya survei atau observasi terhadap pelanggan, termasuk entri, opini, dan komentar tentang layanan yang diberikan.

Menurut **Tjiptono (2011)**, “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”. Menurut **Tjiptono**, 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”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:681)** “Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”. Kualitas layanan memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan layanan yang diberikan, pelanggan semakin puas. Ketika kepuasan pelanggan lebih tinggi, itu dapat

menghasilkan keuntungan bagi entitas bisnis. Salah satu cara utama untuk bertahan dalam bisnis jasa adalah dengan secara konsisten memberikan layanan dengan kualitas layanan yang lebih tinggi dari pesaing dan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan menurut **Rambat Lupiyoadi (2011:65)** menurut *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. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan apa yang diharapkan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dengan apa yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya menitikberatkan pada upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan.

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

- 1) Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- 2) Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- 3) Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- 4) Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- 5) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- 6) Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
- 7) Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- 8) Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- 9) Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- 10) Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2.4.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182)** Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

- 1) Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- 4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).
- 5) Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.4.7 Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011:437), ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- 3) Jaminan (*Asurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
- 4) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.4.8 Karakteristik Pelayanan Jasa

Ada beberapa karakteristik jasa menurut **Kotler dan Keller (2009:1)** yaitu:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud)
Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

3) *Variability* (bervariasi)

Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

Menurut **Fandy Tjiptono (2014)**, secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*.

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3) *Heterogeneity/variability* (bervariasi), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama

5) *Lack of Ownership* (kurangnya kepemilikan)

Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap bisnis. Memuaskan kebutuhan konsumen tidak hanya menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Konsumen puas dengan produk dan layanan. Ini berarti kepuasan adalah pendorong utama pembelian berulang oleh konsumen, yang bertanggung jawab atas sebagian besar volume penjualan perusahaan.

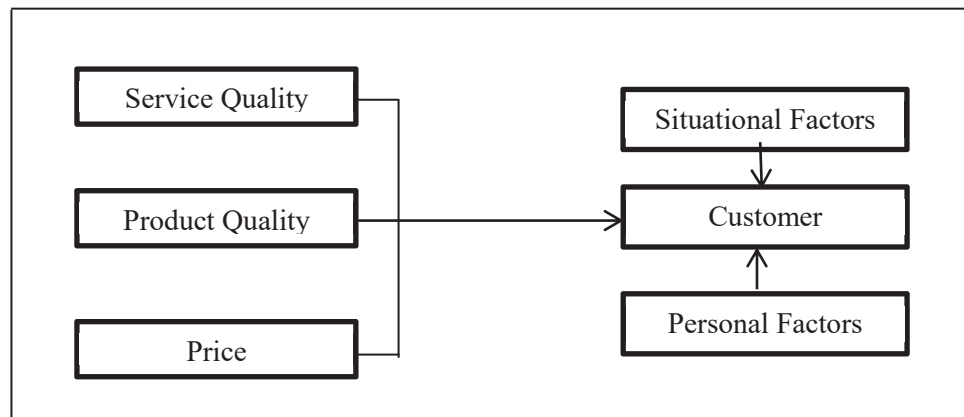
Kepuasan konsumen ini tergantung pada persepsi dan harapan dari konsumen itu sendiri. Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen saat membeli barang atau jasa, persyaratan dan keinginan konsumen saat membeli barang atau jasa, pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa sebelumnya dan pengalaman teman yang pernah mengkonsumsi barang tersebut. atau layanan dan iklan.

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

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177)** mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kualitas pelayanan atau jasa adalah inti dari Peringkat, yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap lima Dimensi Layanan tertentu. Kepuasan lebih luas, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi kualitas pelayanan (*service*), kualitas produk, harga, faktor situasional dan faktor personal.



Gambar 2.1 Customer Satisfaction Model

Konsep kepuasan pelanggan dari **Zeithaml dan Bitner** ini digunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mewakili objek penelitian. **Lovelock** menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung

dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu :

1) *Warranty costs*

Beberapa perusahaan mengelola warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Ketidakmampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya seringkali disebabkan oleh kegagalan perusahaan dalam menjamin produk yang dijualnya kepada pelanggannya.

2) Penanganan keluhan pelanggan

Secara statistik, hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali perusahaan terlambat menyadarinya. Jika keluhan pelanggan tidak diselesaikan tepat waktu, maka *customer defections* tidak dapat dihindari.

3) *Market Share* (pangsa pasar)

Merupakan faktor yang harus diukur dan dikaitkan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

4) *Costs of poor quality*

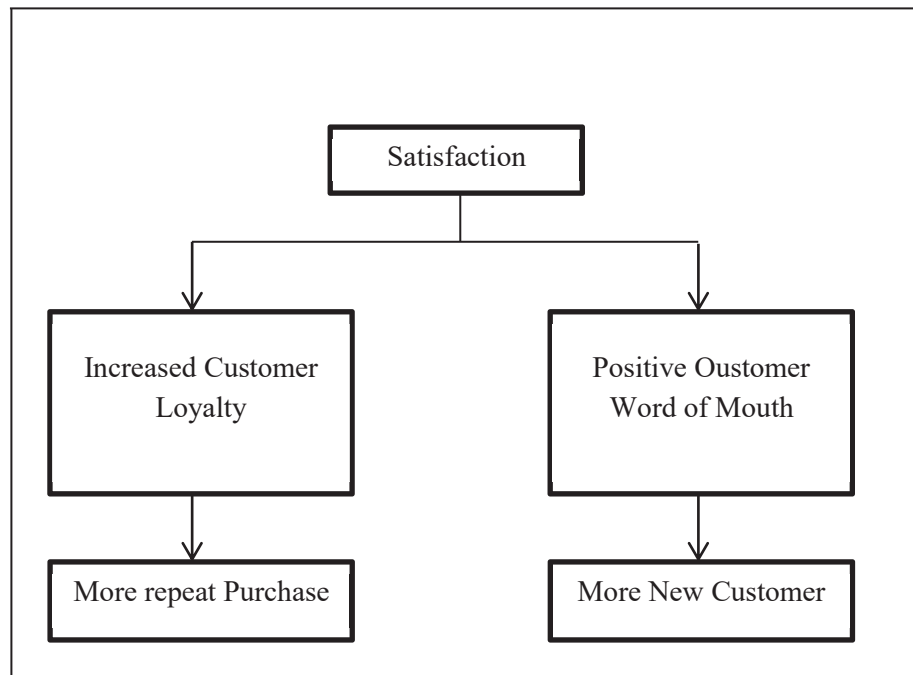
Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.

5) *Industry reports*

Ada banyak kategori dan industry reports ini, seperti yang ditunjukkan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.

6) *Guiltinan*

Mengatakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.2 Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Sementara itu, Lovelock berpendapat bahwa kepuasan pelanggan membawa lebih banyak manfaat bisnis dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dalam jangka panjang, mempertahankan pelanggan yang baik lebih menguntungkan daripada terus mencari dan memelihara pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang telah meninggalkan bisnis. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut dan malah menjadi iklan untuk bisnis, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dibandingkan dengan manfaat kepuasan pelanggan.

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan

dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya”.

Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli”.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa “Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen”.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan berhubungan dengan perasaan konsumen ketika mencoba berurusan dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu mengonsumsi produk perusahaan atau pesaing.
3. Pengalaman teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa “kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan”.

Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa “kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi

dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai". Konsumen yang tidak puas dengan barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari usaha lain yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan konsumen adalah tingkat persepsi seseorang setelah membandingkan pengaruh produk yang dirasakannya dengan harapannya.

2.5.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut **Kotler yang dikutip dalam buku Total Quality Management**, beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain **(Tjiptono, 2003:104)**:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer Centered*) menawarkan kemampuan yang luas kepada pelanggan mereka untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide bisnis hebat dan memungkinkan mereka merespons dengan cepat dan tanggap untuk memperbaiki masalah yang muncul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk

bertindak sebagai atau sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing menurut pengalaman saat membeli produk. Selain itu, pembeli juga dapat mengamati bagaimana setiap keluhan ditangani oleh perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi. Tidak hanya wawancara pengabaian yang penting, tetapi pelacakan churn pelanggan juga penting, kali peningkatan churn pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memuaskan tambang pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Secara umum, penelitian tentang kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, melalui surat, telepon atau wawancara tatap muka. Perusahaan akan menerima umpan balik, komentar dan saran. Langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan sinyal positif bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya.

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. Jika apa yang diberikan para perusahaan

jasa memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang mereka inginkan maka konsumen akan tidak puas.

2.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena ada banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap juga berbeda dan cara berbicara juga berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator **Lupiyoadi (2001)** yakni:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas tinggi. Suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika dapat memuaskan kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Ada dua kualitas produk, luar dan dalam. Salah satu faktor yang menciptakan kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi yang relatif murah menawarkan nilai yang lebih tinggi.

3. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila orang memuji mereka karena menggunakan merek mahal.

4. Faktor Emosi

Konsumen merasa puas ketika orang memuji mereka karena menggunakan merek mahal.

5. Biaya

Konsumen yang tidak membayar biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa cenderung puas dengan produk atau jasa tersebut.

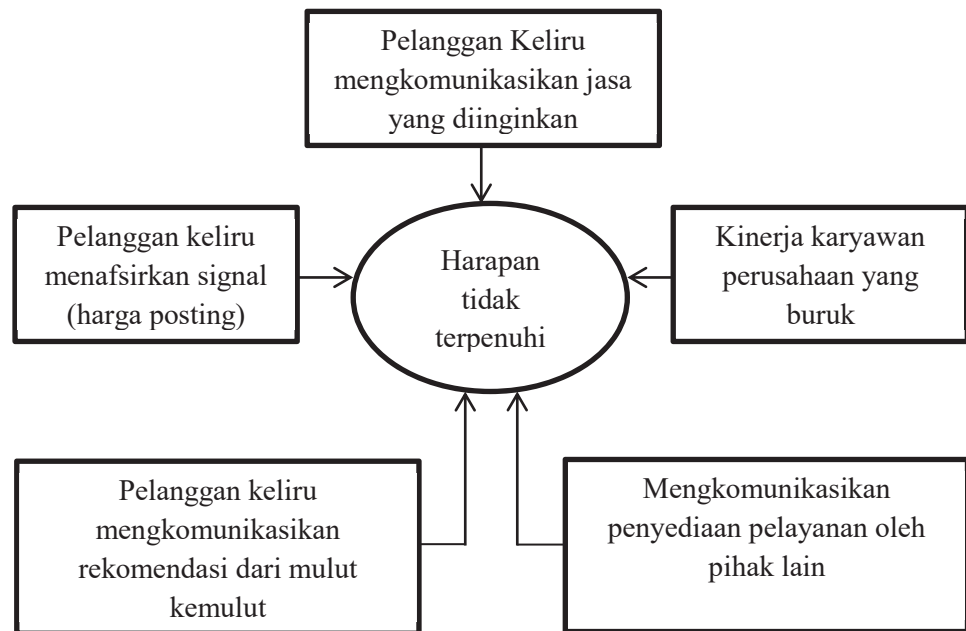
2.5.4 Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Harapan dan kepuasan pelanggan dibentuk oleh sejumlah faktor, termasuk pengalaman membeli produk atau layanan, pendapat

kerabat dan informasi serta janji perusahaan. Faktor-faktor ini menambah kompleksitas pelanggan rata-rata.

Ada beberapa alasan utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantara berbagai faktor penyebab tersebut adalah yang dapat dikendalikan dengan penyediaan pelayanan. Penyedia layanan bertanggung jawab untuk meminimalkan dan menghindari kesalahpahaman yang mungkin timbul akibat merancang layanan yang mudah dipahami dan transparan. Dalam hal ini pihak penyedia layanan harus aktif agar dapat memahami dengan jelas instruksi yang diberikan oleh pelanggan sehingga ia paham betul apa yang perlu diberikan.

Menurut **M.N. Nasution (2004:106)** beberapa penyebab utama tidak terpenuhi harapan pelanggan adalah seperti terlihat pada gambar berikut :



Sumber: M.N. Nasution, 2004

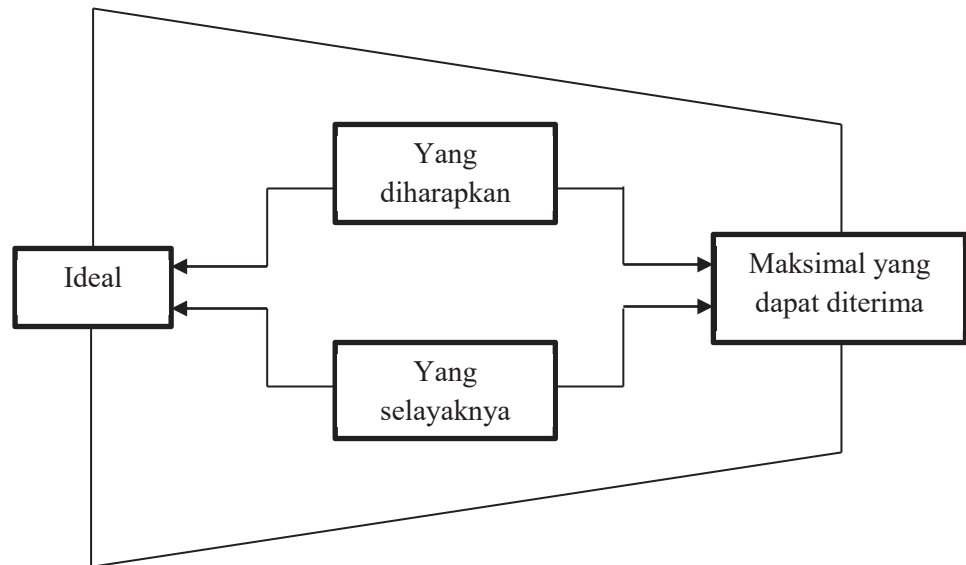
Gambar 2.3 Penyebab Utama Tidak Terpengaruhnya Harapan Pelanggan

Sebelum menggunakan pelayanan, pelanggan sering memiliki empat skenario biasa yang berada dalam benaknya mengenai apa yang akan dialaminya yaitu :

1. Jasa ideal
2. Jasa yang diantisipasi atau diharapkan
3. Jasa yang selayaknya diterima
4. Jasa minimum yang dapat ditoleransi (*minimum tilrable*)

Pelanggan bisa dihadapkan dari ke empat jasa tersebut. Apabila jasa minimum yang dapat ditoleransi yang diharapkan, lalu yang terjadi sama dengan atau bahkan melampaui tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya bila yang diharapkan jasa ideal maka bila

yang terjadi kurang dari harapan tersebut, yang terjadi adalah ketidakpuasan, seperti gambar dibawah ini:



Sumber: M.N. Nasution, 2004

Gambar 2.3 Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan

Semakin banyak harapan tentang pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan minimal yang dapat diterima, semakin tinggi kemungkinan tercapainya kepuasan. Dan pelanggan yang puas dapat berada dimana saja dalam spektrum yang dimana lokasi mereka adalah lokasi dari hasil (*outcome*) yang diharapkan.

Pelanggan menganggap segala sesuatu dapat diterima, bahkan pada tingkat yang rendah. Tingginya kepercayaan pelanggan terhadap apa yang akan diterima dapat dikaitkan dengan dua faktor. Pertama, jaminan kepuasan ada jika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan tersebut.

2.5.5 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan atau keterkaitan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu isu kontroversial dalam literatur pemasaran. Namun, Sureshgandar dan kawan-kawan menguji terhadap hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan erat. Hal ini terlihat dari setiap peningkatan yang terjadi pada kepuasan pelanggan yang cenderung meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan dan sebaliknya.

Selain Sureshgandar beberapa pakar lain pun meyakini adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diantaranya:

Menurut **Fandy Tjipono (1997 : 125)** yaitu “Dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan behubung dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan memiliki standar dan indikator dari kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus dapat memberikan sistem pelayanan yang baik dan tepat, serta menjaga dan memelihara hubungan dengan konsumen, karena hal tersebut dapat berdampak positif terhadap upaya peningkatan kepuasan pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah referensi dalam melakukan penelitian bagi peneliti, antara lain:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Taupik Ismail dan Ramayani Yusuf, (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung.	Terdapat persamaan dalam variabel X dan Y yaitu Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.	Terdapat perbedaan dalam peneliti terdahulu menggunakan teori Sangadji, sedangkan peneliti menggunakan teori Sugiyono.
2.	Afnina dan Yulia Hastuti (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa	Dalam jurnal ini terdapat persamaan dalam variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan	Terdapat perbedaan dalam peneliti terdahulu pada variabel X yaitu Kualitas Produk, sedangkan peneliti variabel X Kualitas Pelayanan.

3.	Yuliana Putri Kusuma Wardhani (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di KFC Box Soreang	Terdapat persamaan dalam menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara	Terdapat perbedaan objek pada peneliti terdahulu di KFC Box Soreang, sedangkan peneliti objeknya di Karnevor.id Kota Bandung.
4.	Arnasya Ayu Mutia (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>Coffee Shop</i> Beda Cerita	Terdapat persamaan dalam variabel X Kualitas Pelayanan dan menggunakan teori Sugiyono.	Terdapat perbedaan dalam peneliti terdahulu menggunakan teknik Slovin, sedangkan peneliti menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> untuk pengambilan sampel.
5.	Fahtira Virdha Noor (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia	Terdapat persamaan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan analisis regresi sederhana.	Terdapat perbedaan dari penelitian ini yaitu objek.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah suatu cara untuk menyajikan kualitas produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan memberikan keterkaitan

menggunakan produk atau jasa agar konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut. **(Hafid Usman(1),2019)**. Pemasaran menurut American Marketing Association di dalam Fandy **Tjipono (2017:4)** adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan poses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Kualitas merupakan indikator penting bagi perusahaan dalam industri yang sangat kompetitif. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen **Garvin (1988)**.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini, pelayanan atau jasa yang diberikan oleh pemberi jasa berupa kemudahan, kecepatan, sikap, kemampuan dan kebaikan dengan tujuan sikap dan sifat pemberian pelayanan dalam bentuk memenuhi pelanggan. **(Ishak & Waworuntu, 2019)**.

Adapun indikatornya dari kualitas pelayanan, Menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182)** Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

- 1) Keadaan (*Reability*)
- 2) Daya Tangkap (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Emphanty*)

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap bisnis. Memuaskan kebutuhan konsumen tidak hanya menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

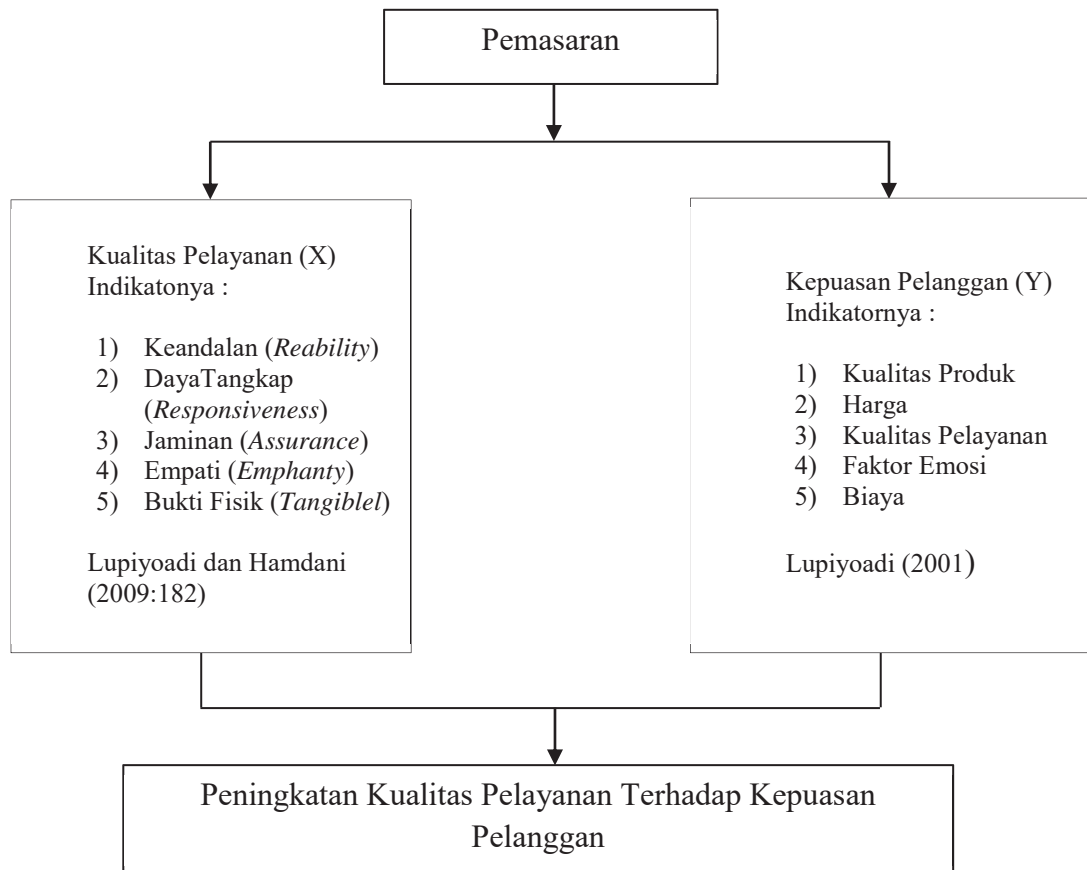
Menurut **Umar (2005:65)** Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Karena ada banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap juga berbeda dan cara berbicara juga berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator **Lupiyoadi (2001)** yakni:

1. Kualitas Produk
Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas tinggi. Suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika dapat memuaskan kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Ada dua kualitas produk, luar dan dalam. Salah satu faktor yang menciptakan kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
2. Harga
Produk dengan kualitas yang sama tetapi yang relatif murah menawarkan nilai yang lebih tinggi.
3. Kualitas Pelayanan
Konsumen akan merasa puas apabila orang memuji mereka karena menggunakan merek mahal.
4. Faktor Emosi
Konsumen merasa puas ketika orang memuji mereka karena menggunakan merek mahal.
5. Biaya
Konsumen yang tidak membayar biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa cenderung puas dengan produk atau jasa tersebut.

Jika kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan puas, namun sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak baik maka pelanggan tidak akan puas. Dari penjelasan diatas maka dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.4 Kerangka pemikiran



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu, pada penulisan laporan ini, hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih lemah sehingga perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesisnya adalah:

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Karnevor.id Kota Bandung.

Untuk melengkapi dari hipotesis diatas oleh sebab itu peneliti memaparkan hipotesis statistik sebagai berikut:

- 1) $H_0 : r_s \leq 0$: Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) ≤ 0 , maka dari hal tersebut tidak adanya pengaruh positif antara kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) $H_1 : r_s \geq 0$: Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) ≥ 0 , maka dari hal tersebut terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) r_s yang dimaksud yaitu sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan antara 2 variabel peneliyian, yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y).
- 4) Titik krisis berfungsi sebagai berfungsi untuk batas antara signifikan dengan non signifikan mengenai nilai yang telah dihitung sebelumnya berdasarkan jumlah responden yang telah ditentukan.
- 5) Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat keliruannya sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Apabila hal tersebut terjadi kekeliruan dalam melakukan analisa, toleransi yang diberikan hanya sampai 10%.