

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

#### 2.1 Administrasi Bisnis

##### 2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi dalam artian sempit dikatakan sebagai tata usaha, sedangkan dalam pengertian luas administrasi dikatakan sebagai aktivitas kerja sama oleh sekelompok orang yang didasarkan pada pembagian kerja sesuai yang telah ditentukan dalam struktur, dilakukan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Irra Chrisyanti dalam Yunus (2022) buku pengantar administrasi mengatakan bahwa **“Administrasi memiliki pengertian dalam arti yaitu sebagai pekerjaan tulis menulis atau ketatausahaan atau kesekretariatan yaitu meliputi kegiatan menerima, mencatat, menghimpun, mengelola, mengadakan, mengirim, menyimpan.”**

Berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa administrasi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengelola atau mengatur organisasi atau proyek. Termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan pengendalian sumber daya manusia. Dalam pengaturan bisnis, administrasi sering dikaitkan dengan manajemen perusahaan dan digunakan untuk memastikan bahwa operasi perusahaan dijalankan secara efisien.

### 2.1.1 Pengertian Bisnis

Menurut Purwanto (2020) “Bisnis merupakan usaha perdagangan dengan menjual barang atau layanan kepada konsumen, baik individu atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan”. Menurut Wijoyo (2021:1), Bisnis merupakan serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan atau laba.

Dari pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan menciptakan sesuatu, baik barang maupun jasa dengan tujuan meraih keuntungan atau profit.

### 2.1.2 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah ilmu sosial yang mempelajari tentang proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Secara umum administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba.

Menurut Kamaluddin (2017:1) **Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi.**

Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan tingkah lakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian dan mekanisme kerjasama,

sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerjasama.

## 2.2 Konsep Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu hal yang memiliki peran penting dalam suatu bisnis, pemasaran juga merupakan kegiatan pertukaran barang atau jasa yang dilakukan oleh produsen ke konsumen. Menurut **Indrasari (2019:2)** mengemukakan bahwa :

**“Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.”**

Menurut **Koter & Armstrong (2018:28)** mengemukakan definisi **“Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships”**. Arti dari kutipan tersebut yaitu pemasaran adalah suatu kegiatan yang menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan supaya memperoleh keuntungan. Tujuan dari kegiatan pemasaran ini adalah untuk menarik pelanggan baru dan menjanjikan nilai utilitas tinggi, yang juga dapat meningkatkan loyalitas dan menarik lebih banyak konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

### 2.2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu bentuk pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk memberikan layanan kepada konsumennya guna meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Pemasaran jasa mempunyai beberapa karakteristik unik, seperti tidak berwujud, yang tidak dapat dilihat, disentuh atau dirasakan sampai dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen.

Dalam pemasaran jasa, perusahaan harus memperhatikan beberapa strategi pemasaran yang efektif, seperti penyesuaian layanan yang diberikan kepada konsumen dan manajemen kualitas untuk mengukur kepuasan konsumen, menentukan identifikasi masalah dan menyelesaikannya dengan cepat. Tujuan utama dari pemasaran jasa adalah untuk menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang konsisten dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memenuhi harapan konsumen.

### 2.2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2017:53) menyatakan bauran pemasaran adalah perpaduan seperangkat alat taktis pemasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan di target pasar. Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) tujuannya untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi yang sesuai. Konsep bauran pemasaran 4P memiliki 4 elemen yang menjadi dasar untuk merancang sebuah strategi pemasaran. 4 elemen tersebut terdiri dari *product, price, promotion, place*.

1. **Produk (*Product*)**  
Produk merupakan elemen dasar karena menjadi objek yang dijual

- atau ditawarkan kepada pasar atau konsumen.
2. **Harga (*Price*)**  
 Harga merupakan nilai ekonomis dari produk yang akan dijual. Harga juga merupakan bentuk pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
  3. **Promosi (*Promotion*)**  
 Promosi merupakan bagian penting yang menghubungkan pelaku bisnis sebagai pemilik produk dengan konsumen yang berada di pasar. Promosi bertujuan menarik perhatian dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli dan memakai produk.
  4. **Tempat (*Place*)**  
 Tempat merupakan elemen yang berkaitan dengan tempat atau lokasi bisnis. Tempat yang strategis bisa meningkatkan citra pelaku bisnis dan produk sekaligus memudahkan konsumen untuk menjangkau produk tersebut.

### 2.3 Kualitas Pelayanan

Suatu perusahaan pasti menjaga citra nama baik perusahaan tersebut dengan menjaga kualitasnya, salah satunya yaitu kualitas pelayanan yang terbaik dapat menjadikan perusahaan tersebut bisa bersaing dengan pesaing dan menjaga kepercayaan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantara hubungan konsumen dan suatu perusahaan menjadi harmonis, konsumen akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi ke pihak lain yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) **“kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.”**

Menurut Fandy Tjiptono dalam Indrasari (2019:70) **“Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.”**

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan berupa hal-hal yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan serta memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari suatu pelayanan yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

### 2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut **Tjiptono (2019: 171)** dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi diantaranya yaitu :

1. **Keandalan (*Reliability*)**, yaitu berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera sesuai dengan waktu yang disepakati, akurat tanpa membuat kesalahan apapun, dan memuaskan.
2. **Ketanggapan (*Responsiveness*)**, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta memberikan layanan dengan tanggap.
3. **Jaminan (*Assurance*)**, yaitu perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. **Empati (*Empathy*)**, yaitu perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**, yaitu berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Kemampuan 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. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

## 2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesannya dengan kinerja dan harapan suatu produk. Kepuasan konsumen merupakan sikap umum konsumen terhadap suatu barang atau jasa setelah membeli dan menggunakannya. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa tersebut dan iklan yang tersebar di platform sosial.

Menurut Kotler & Keller (2016:153) mengatakan bahwa **“Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja(hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.”**

Menurut Fandy Tjiptono (2019:261) **“Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan hasil yang dirasakan bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas di atas harapannya.”**

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang ia terima. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi dan lain-lain. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **2.4.1 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014:368) dalam Maruli (2023) terdapat lima dimensi mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Dimensi ini terdapat dua proses pengukuran. Yang pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kedua, membandingkan kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa.

2. Konfirmasi harapan (*Customer of Expectation*)

Dalam konsep ini, dapat disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakpuasan antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan pada jumlah atribut penting. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti: Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan).

3. Minat beli ulang (*Repurchase intent*)

Yaitu perilaku konsumen dalam membeli atau menggunakan produk yang sama. Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan



menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

4. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommended*)

Yaitu produk pembelian ulang yang *relative* lama, konsumen akan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga yang menjadi ukuran penting untuk tindak lanjuti. 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 dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain

5. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Yaitu aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi *complain*, retur pengembalian produk, biaya garansi.

#### 2.4.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut **Tjiptono (2019:280)** ada beberapa metode yang bisa dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan Konsumen. Mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. **Sistem keluhan dan saran**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah

dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telephone khusus bebas pulsa, *websites*, media sosial, dan lain-lain.

#### 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* untuk berperan untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia produk atau jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan sembari mengobservasi proses layanan yang dijalaninya.

#### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami, mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

#### 4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *email*, *websites*, media sosial maupun wawancara secara langsung. Melalui survei perusahaan, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### 2.4.3 Faktor Utama Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:87) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh Perusahaan yaitu :

1. **Kualitas Produk**  
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. **Kualitas Pelayanan**  
Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. **Emosional**  
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan konsumen diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. **Harga**  
Konsumen akan merasa produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. **Biaya**  
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau

**tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.**

## **2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan kriteria terpenting yang menentukan sebuah kepuasan konsumen. Dalam hal ini suatu perusahaan dapat dikatakan perusahaan yang baik apabila menyediakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan mempunyai dampak yang besar terhadap peningkatan kepuasan seorang konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas pelayanan dianggap baik dan apabila pelayanan melebihi harapan konsumen maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan konsumen. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik atau tidak sesuai dengan harapan konsumen bisa mengakibatkan kekecewaan dan menurunkan tingkat kepuasan. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat menjadi landasan untuk membangun loyalitas konsumen,

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian terdahulu ini, peneliti menemukan beberapa judul yang mirip dengan judul peneliti dengan objek yang berbeda. Beberapa penelitian tersebut peneliti angkat ini untuk dijadikan referensi dalam menambah dan melengkapi bahan penelitian. Berikut beberapa penelitian sebelumnya berupa jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yang tercantum pada tabel 2.1

Tabel 2. 1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian Variabel yang Diteliti	Persamaan	Perbedaan
1	Sejati, Bayu . Sutrisna. Aria., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks. <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)</i> , 5(3).	Berdasarkan hasil Penelitian dapatdiketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada starbucks	a. Variabel bebas menggunakan kualitas pelayanan b. Menggunakan metode kuantitatif	a. Variabel terikat (Y) menggunakan variabel keputusan pembelian b. Lokasi dan waktu penelitian. c. Menggunakan 4 variabel dalam penelitiannya. d. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda
2	Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis</i> , 18(1), 61-72.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	a. Variabel terikat menggunakan kepuasan konsumen. b. Metode penelitian kuantitatif	a. Variabel bebas (X)) menggunakan 3 variabel yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan. b. Waktu penelitian. c. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda
3	Tiza, M. F & Susanti, F (2019) Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Padang.	a. Variabel bebas menggunakan kualitas pelayanan b. Metode Penelitian Kuantitatif	a. Lokasi dan waktu penelitian b. Fokus penelitian ini pada studi kasus perusahaan JNE sedangkan penelitian saya berfokus pada industri kedai kopi.
4	Gofur, Abdul (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. <i>Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT</i> , 4(1), 37-44.	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan	a. Variabel terikat menggunakan kepuasan konsumen b. Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan c. Metode penelitian kuantitatif	a. Menggunakan 3 variabel. b. Paradigma penelitian berbeda c. Teknik penentuan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> d. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda e. Lokasi dan waktu penelitian.

5.	Nico Maruli (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama Di Jalan Baru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada <i>Coffee Shop</i> Cangkir Pertama di Jalan Bar	a. Variabel bebas menggunakan kualitas pelayanan b. Variabel terikat menggunakan kepuasan konsumen c. Metode penelitian kuantitatif	a. Lokasi dan Waktu penelitian. b. Teori variabel bebas menggunakan teori Kotler dan Armstrong c. Teori Variabel terikat menggunakan teori Kotler dan Keller.
----	---	---	---	---

*Sumber : Diolah oleh peneliti 2023*

Dari tabel penelitian terdahulu diatas terlihat terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam judul, metode dan jumlah sampel. Jika melihat dari hasil penelitian-penelitian tersebut, hasilnya menunjukkan pada kategori nilai yang baik dalam kualitas pelayanannya dan kepuasan konsumennya.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kualitas merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen yaitu yang disebut kepuasan konsumen. Memuaskan konsumen merupakan tanda bahwa sudah memberikan kualitas dalam pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang berupa hal-hal yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari suatu pelayanan yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) **“kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.”**

Kualitas pelayanan menurut **Fandy Tjiptono** dalam Indrasari (2019:70) **“Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.”**

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan berupa hal-hal yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan serta memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen

Menurut **Tjiptono (2019: 171)** dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi diantaranya yaitu :

1. **Keandalan (*Reliability*)**, yaitu berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera sesuai dengan waktu yang disepakati, akurat tanpa membuat kesalahan apapun, dan memuaskan.
2. **Ketanggapan (*Responsiveness*)**, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta memberikan layanan dengan tanggap.
3. **Jaminan (*Assurance*)**, yaitu perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. **Empati (*Empathy*)**, yaitu perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**, yaitu berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Kemampuan 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. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang ia terima. Menurut Kotler & Keller (2016:153) mengatakan bahwa **“Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja(hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.”**

Menurut Fandy Tjiptono (2019:261) **“Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan hasil yang dirasakan bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas di atas harapannya.**

Bersadarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang ia terima. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi dan lain-lain. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:368) dalam Maruli (2023) terdapat lima dimensi mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, antara lain :

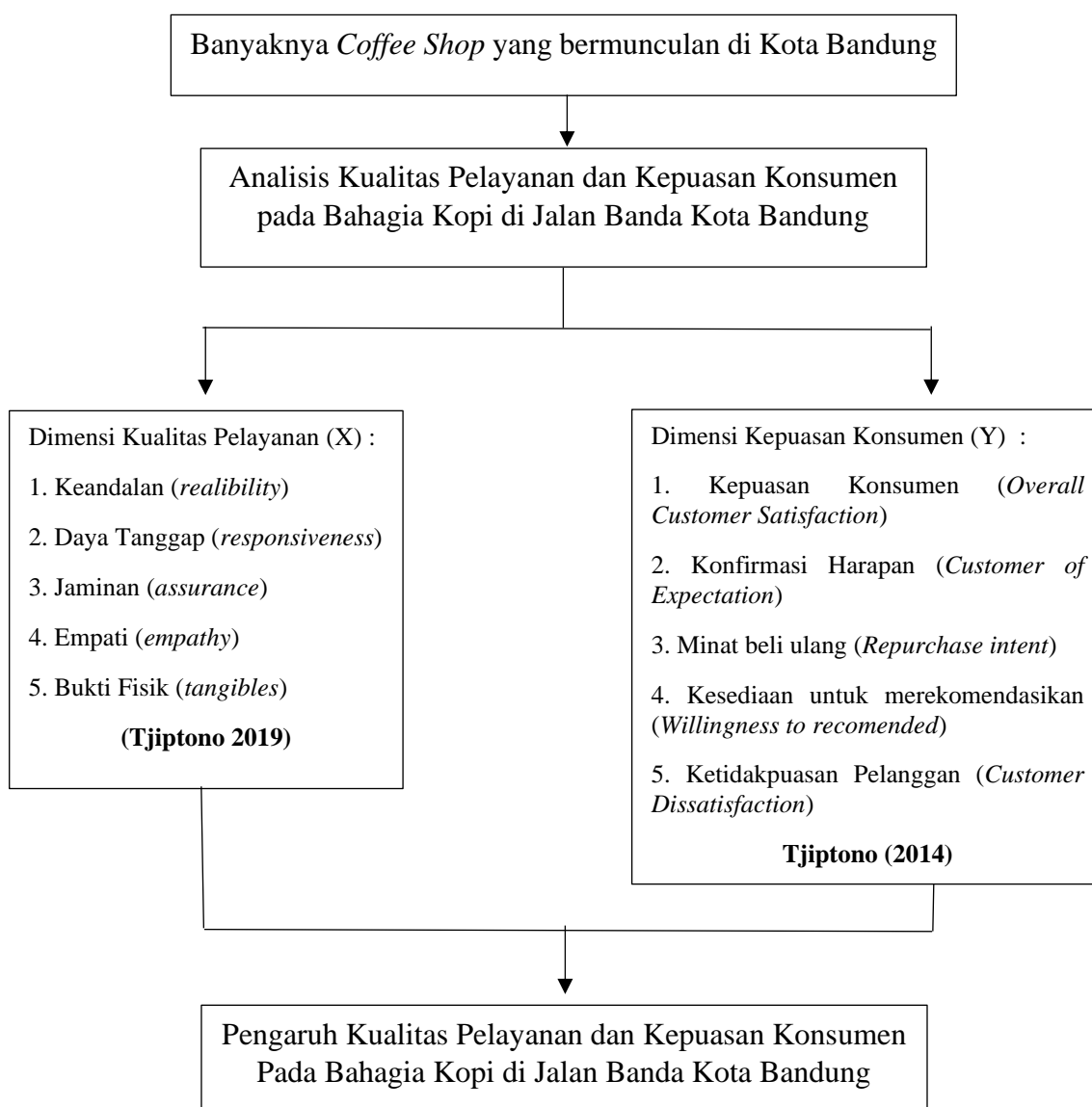
1. **Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)** dimensi ini terdapat dua proses pengukuran. Yang pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kedua, membandingkan kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa.
2. **Konfirmasi harapan (*Customer of Expectation*)** dalam konsep ini, dapat disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakpuasan antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan pada jumlah atribut penting.
3. **Minat beli ulang (*Repurchase intent*)** yaitu perilaku konsumen dalam membeli atau menggunakan produik yang sama.
4. **Kesediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommended*)** yaitu produk pembelian ulang yang *relative* lama bahkan hanya terjadi satu kali

pembelian, konsumen akan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga yang menjadi ukuran penting untuk tindak lanjut.

5. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*) digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi *complain*, retur pengembalian produk, biaya garansi.

Berdasarkan uraian di atas digambarkan kerangka pemikiran pada

Gambar 2.1 sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan gambar kerangka berpikir kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki keterkaitan satu dengan yang lain, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan konsumen merasa puas.

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan Kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut : **”Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bahagia Kopi di Jalan Banda Kota Bandung”**.

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

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

Untuk melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistic sebagai berikut :

- a)  $H_0 : r_s < 0$  : Kualitas pelayanan (X) : Kepuasan konsumen (Y)  $< 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen pada Bahagia kopi di Jalan Banda Kota Bandung.

- b)  $H_1 : r_s > 0$  : Kualitas pelayanan (X) : Kepuasan konsumen (Y)  $> 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bahagia kopi di jalan Banda Kota Bandung.
- c)  $R_s$  : Sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variable 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  $\alpha = 0,05$ .