

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Ilmu Administrasi

Administrasi sebagai ilmu pengetahuan termasuk kelompok “*applied sciences*”, karena kemanfaatannya hanya ada apabila prinsip – prinsip, rumus – rumu, dan dalil – dalilnya diterapkan untuk meningkatkan mutu berbagai kehidupan bangsa dan negara. Sedangkan administrasi dalam praktek atau seni pada zaman modern sekarang terus – menerus, agar adminitrasi suatu sarana untuk mencapai tujuan benar – benar dapat memegang peranan yang diharapkan.

Menxrut Simon dan kawan-kawan, dalam Handyaningrat (1985:2) mengemukakan bahwa: "Administration as the activities of groups cooperating to accomplish common goals". (Administrasi sebagai kegiatan daripada kelompok yang mengadakan kerja sama untuk menyelesaikan tujuan bersama).

Menurut Gie dalam Silalahi (2013:9) "Administrasi adalah segenap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerjasama mencapai tojuan tertentu"

Menurut Siagian dalam Silalahi (2013:9) "Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terlibat dalam suatu bentuk usaha kerjasama demi tercapainya tujuan yang ditentukan sebelumnya".

2.2 Bisnis

2.2.1 Pengertian Bisnis

Dalam konteks pembicaraan umum, bisnis (business) tidak terlepas dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya punya tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis atau bisnismen (businessman) itu sendiri. Bisnis jika diartikan dalam konteks yang sederhana dapat diartikan sebagai suatu kesibukan dalam melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan yang dapat memberikan keuntungan kepada seseorang

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari (Amirullah, 2005:2). Menurut Bukhori Alma (1993:2), bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.

Menurut Louis E. Boone (2007:5), bisnis (business) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi system perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwasannya bisnis merupakan Tindakan individu atau sekelompok orang yang menciptakan laba

melalui barang atau jasa yang di hasilkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan.

2.3 Administrasi Bisnis

2.3.1 Pengertian Ilmu Administrasi Bisnis

Pengertian secara umum tentang Administrasi Bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan di dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang di targetkan oleh perusahaan tersebut. 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 dikirmkan, Bersama dengan catatan pembukuan yang dapat diperiksa untuk mengidentifikasi kesalahan atau peluang untuk perbaikan.

Handayani (2011:27) Administrasi Bisnis adalah kegiatan / proses / usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Sedangkan Siagian (2008:19) mengemukakan bahwa Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen. Menurut Sukarno dan Ibrahim Lubis, Administrasi bisnis adalah rangkaian kegiatan di bidang produksi, transportasi dan akomodasi, asuransi perbankan, dan segala kegiatan yang berpengaruh dalam proses bisnis pada bidang perusahaan swasta (Maxmanroe, 2018:25).

Menurut Poerwanto, Administrasi bisnis adalah seluruh kerja sama dalam memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan hingga barang atau jasa tersebut sampai di tangan pelanggan sehingga mendapatkan keuntungan dan mampu mempertanggungjawabkannya (Maxmanroe, 2018:25).

2.4 Pengertian pemasaran

2.4.1 Pengertian pemasaran

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya demand yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya needs and wants yang berbeda-beda. Marketing berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Pemasaran (Marketing) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan untung bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, marketing secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:27)

Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. 10 Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Definisi yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.4.2 Tujuan Pemasaran

Ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya diantaranya sebagai berikut:

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan tersebut.
2. Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
3. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
4. Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

2.4.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Levens (2010) dalam (Nurmalina et al., 2015), fungsi pemasaran

didefinisikan sebagai aktivitas-aktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan atau organisasi ketika menciptakan nilai (value) secara spesifik untuk produk atau jasa yang ditawarkannya. Tiga kategori fungsi tersebut antara lain:

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

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dalam (Buchari, 2013) "adalah alat bisnis yang digunakan oleh manajemen organisasi yang memungkinkan mereka untuk tetap berada dalam lingkungan persaingan global. Bauran pemasaran mengacu pada 7 bidang utama pengambilan keputusan (7P) dalam proses pemasaran yang dicampur dan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan".

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

1. *Product* (Produk), yang berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan menawarkan barang dan jasa ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (Harga), adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Sejumlah yang ditukarkan konsumen, dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama pada semua pembeli.
3. *Place* (Tempat), meliputi kegiatan perusahaan yang mengantarkan produk agar tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen. System

distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4. *Promotion* (Promosi), berarti aktivitas yang menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan (eksistensi) produk.
5. *People* (Orang), adalah orang-orang yang merujuk kepada setiap orang yang datang dan berinteraksi dengan pelanggan, untuk dapat mempengaruhi nilai bagi pelanggan. Terdiri dari komponen pendiri, karyawan, budaya dan pelayanan pelanggan.
6. *Process* (Proses), adalah system yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan serta mempertukarkan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Terdiri dari komponen pelayanan, pengiriman, keluhan waktu dan daya tanggap.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), adalah isyarat nyata yang dapat digunakan sebagai sarana mengevaluasi kualitas pelayanan, sebelum

2.6 Kualitas Pelayanan

2.6.1 Pengertian Pelayanan

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya selalu disertai oleh pelayanan, dengan adanya suatu perusahaan dapat memberikan gambaran mengenai produknya dengan tujuan untuk menarik minat beli pelanggan dan mengerti serta memahami apa yang akan menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan juga memberikan penjelasan dan kebijaksanaan yang dapat mengecewakan pelanggan, sehingga pelanggan dapat

dengan mudah menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan apakah dapat memuaskan ataupun tidak.

Dalam hal ini pelayanan merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan pelanggan yang merupakan kunci keuntungan atau laba. Pelayanan juga merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan, dengan sistem pelayanan yang baik, sesuai atau tidaknya tergantung kepada pelanggan yang memberikan penilaian.

Menurut Kotler dalam Laksana (2002:83) 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".

Menurut William J Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2005:185) memberikan definisi pelayanan adalah sebagai berikut: "Pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk/jasa lain untuk menghasilkan pelayanan mungkin perlu atau mungkin pula tidak terdapat adanya perpindahan hak milik atas benda tersebut",

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pada hakekatnya bersifat tidak terwujud dan tidak teraba atau tidak dapat dilihat.

2.6.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu bentuk layanan yang memberikan hasil, baik yang berupa kualitas layanan maupun kualitas jasa, dalam penyajiannya yang dilakukan

oleh setiap perusahaan sangat beragam, tetapi tujuan pada dasarnya sama yakni dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kualitas yang diterima oleh setiap pelanggan dapat dirasakan berbeda, karena kualitas tersebut disajikan kepada pelanggan tergantung dari kualitas yang diterima oleh suatu perusahaan.

Untuk memperjelas uraian tersebut, maka peneliti akan mengemukakan pengertian kualitas menurut pakar, adalah sebagai berikut:

Menurut M. N. Nasution (2004:4) dikutip dari Garvin dan Davis mengemukakan: "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".

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpusat pada pelanggan. Seorang penjual yang telah memberikan kualitas apabila produk/pelayanan penjualan memenuhi/melebihi harapan pelanggan. Dalam hal ini kualitas merupakan faktor utama yang dilakukan untuk menawarkan produk yang akan dijual sehingga pelanggan merasa tertarik dan puas dengan hasil yang diterimanya dari produk/jasa yang dibelinya untuk dikonsumsi.

Menurut Wyeckof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268), "Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Pada dasarnya definisi dari kualitas tergantung kepada harapan yang diterima oleh konsumen yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan ataupun tidak memenuhi bahkan bisa juga melebihi yang diharapkan pelanggan.

2.6.3 Atribut Pelayanan Pelanggan

Pelayanan harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan, semua ini penting karena pelayanan tidak berwujud fisik dan merupakan fungsi persepsi. Atribut pelayanan pelanggan yang terdiri dari : kepedulian suka memperhatikan, hati-hati dan cermat, ramah, bersedia membantu, bertanggung jawab dan bijaksana. Atribut ini sangat bergantung pada keterampilan hubungan antara individu/pribadi, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, pemahaman dan berbagai macam perilaku eksternal, ukuran yang digunakan untuk menilai pelayanan pelanggan yaitu:

- a. Unsur Pra Transaksi
- b. Unsur Transaksi
- c. Unsur Pasca Transaksi

2.6.4 Pendekatan Untung Penyempurnaan Kualitas Pelayanan

Merupakan Aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, setidaknya disebabkan oleh faktor biaya, waktu penetapan program dan pengaruh pelayanan pelanggan. Ketiga faktor tersebut merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang reponsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan yang optimal.

a. Sistem umpan balik terhadap kualitas pelayanan pelanggan. Angat dibutuhkan untuk mengevaluasi dan perbaikan berkesinambungan.

Perusahaan dapat memfokuskan informasi umpan balik pada hal-hal tersebut:

- 1) Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa dan pesaing.
- 2) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.
- 3) Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjad factor pembeda pasar (marketing differentiations).
- 4) Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang.
- 5) Mengembangkan sarana komunikasi internal.
- 6) Menunjukkan komtmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.

Pada intinya, pengukuran umpan balik dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu kepuasan pelanggan, yang tergantung pada transaksi dan kualitas layanan, yang tergantung pada hubungan aktual.

b. Implementasi

Sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cangkupan kualitas pelayanan dan level pelayanan konsumen sebagai bagian dari kebijakan organisasi, rencana implementasi harus mencangkup jadwal waktu, tugas-tugas dan siklus pelaporan.

2.6.5 Indikator – Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indicator kualitas pelayanan antara lain:

1. **Keandalan (*Reliability*)** Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. **Ketanggapan (*Responsiveness*)**
Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
Jaminan (*Assurance*)
Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
3. **Empati (*Empathy*)**
Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
4. **Berwujud (*Tangibles*)**
Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.7 Kepuasan Pelanggan

2.7.1 Pengertian Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, walaupun setiap perusahaan mengharapkan agar pelanggan tidak ada yang merasa tidak puas. Namun setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan sistem pelayanan dengan sebaik mungkin.

Menurut Westbrook & Reily yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:353) memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan yaitu: "Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon

emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan dan hasrat) individual

Menurut Cadotte, et al (1987) yang dikutip Fandy Tjiptono (2014 : 353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut "Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa".

Sedangkan menurut Philip Kotler (1994) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016 : 146) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut: 'Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya".

Dari definisi tersebut memiliki persamaan yang menyangkut komponen kepuasan pelanggan yaitu hasil yang diharapkan oleh konsumen berupa pemikiran atau keyakinan pelanggan dari apa yang diterimanya bila pelanggan membeli jasa atau produk. Hubungan pelanggan berhubungan erat dengan imbalan yang diperoleh pelanggan melalui pembelian yang dilakukan agar sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan atau dengan kata lain bahwa pelanggan akan puas bila biaya yang dikeluarkan sepadan dengan hasil yang diperolehnya.

2.7.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya, kualitas pelayanan tersusun atas beberapa unsur sehingga kepuasan pelanggan akhirnya memiliki dimensi tersendiri. Menurut Tjiptono

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

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

4. Ketersediaan untuk merekomendasi

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

5. Ketidakpuasan pelanggan

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk

Mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

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

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dipahami bahwa dimensi kepuasan pelanggan yang meliputi kepuasan pelanggan dimana dalam mengukur kepuasan pelanggan terkait dengan kepuasan terhadap produk atau jasa dengan kesesuaian harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan dapat membentuk suatu minat beli ulang yang tercipta oleh kualitas pelayanan yang baik, dengan adanya

kualitas pelayanan yang baik pelanggan yang memiliki niat akan membeli ulang serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut.

2.7.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Handi Irawan (2004:37), mengungkapkan ada lima faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) **Kualitas Produk**, pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) **Harga**, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah salah satu sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*.
- 3) **Service Quality**, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang diharapkan.
- 4) **Emotional factor**, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 5) **Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu**, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan konsumen.

2.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan indikator penting yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan omset penjualan karena hal ini merupakan citra bagi perusahaan dan berdampak pada kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) yang menyatakan "bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan mengenai

kualitas pelayananyang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jainan, empati."

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

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

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltian selanjutnya.Pada bagian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel dan Metode Analisis	
			Persamaan	Perbedaan
1.	Anisa Novianti (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Zeve Tokorozawa Motor	-kualitas pelayanan pada PT Zeve Tkorozawa berada pada kondisi baik - Kepuasan Pelanggan PT Zeve Tkorozawa berada pada kondisi baik - Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variable Y	- Terdapat Persamaan pada Variabel X dan Variabel Y - Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif - Teknik pengumpulan data dengan menggunakan rumus waktu - Jumlah Reponden 60	- Indikator dari variable Y (Kepuasan pelanggan) menggunakan teori Oliver - Penelitian sebelumnya membagikan kuisisioner kepada pengunjung PT Zeve Tokorozawa motor - Tidak menggunakan uji hipotesis - Jumlah
2.	Katrin Mirrashafa (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SSST Coffe Bandung	Hasil dari penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pengujian koefisiensi Determinasi pengaruh variable X terhadap variable Y sebesar 41,9 %	- Terdapat Persamaan pada Variabel X dan Variabel Y - Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif - Teknik pengumpulan data dengan menggunakan rumus waktu	- Indikator dari variable X (Kualitas Pelayanan) menggunakan teori Zethaml, Bltner dan Grenier (2009) - Indikator dari variable (Kepuasan Pelanggan) menggunakan Tjiptono (2011)

			<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah Responden 60 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian sebelumnya membagikan kuisisioner kepada pengunjung SSST Coffe Bandung
3.	Moch Hasrin Triyadi (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan “Don’t Judge Company Store	Nilai R square pada koefisiensi determinasi adalah 0,85, yang artinya variable variable X mempengaruhi 85 % terhadap variable Y	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat Persamaan pada Variabel X dan Varibel Y - Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif - Teknik pengumpulan data dengan menggunakan rumus waktu - Jumlah Responden 30 	Penelitian terdahulu menggunakan indicator duri nitismito luwauton Penelitian terdahulu memiliki 3 variabel sedangkan peneliti menggunakan 2 variabel
4.	Shandy Widjoyo (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Kosumen Restoran Happy Garden Surabaya	Variabel X berpengaruh terhadap variable Y, penilaian pada kualitas layanan menjadi yang terendah	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat Persamaan pada Variabel X dan Varibel Y - Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Teknik purpose Sampling - Menggunakan analisis Regresi Linear Berganda - Terdapat 2 variabel X dan 2 Variabel Y
5.	Reza Pratama (2020) Pengaruh Kualitas Layanan, Kuualitas produk dan harga terhadap kepuasan	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh	Mennggunakan variable kualitas pelayanan Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data angket	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan analisis Regresi Linear Berganda - Terdapat 3 variabel X -

	pelanggan one eighteen coffe	signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.		
--	---------------------------------	---	--	--

Sumber : Hasil Studi Kepustakaan 2023

2.10 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Proses pemberian kompensasi yang dilakukan secara adil dan layak oleh perusahaan kepada karyawan, mereka diharapkan mampu memberi motivasi kepada karyawan untuk meningkatkan produktivitas kerja mereka. Dan pada akhirnya nanti akumulasi dari peningkatan produktivitas kerja para karyawan ini akan mengindikasikan peningkatan produktivitas perusahaan.

a. Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, Sebagaimana dikatakan Menurut Kotler dan Keller (2016:143) bahwa kualitas Pelayanan adalah

kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Adapun tolak ukur dalam kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016 : 284) antara lain:

1. **Keandalan (*Reliability*)**
Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. **Ketanggapan (*Responsiveness*)**
Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. **Jaminan (*Assurance*)**
Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. **Empati (*Empathy*)**
Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. **Berwujud (*Tangibles*)**
Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Dari uraian singkat tersebut, maka peneliti menjabarkan keran pemikiran yang akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar 2.2 di bawah ini :

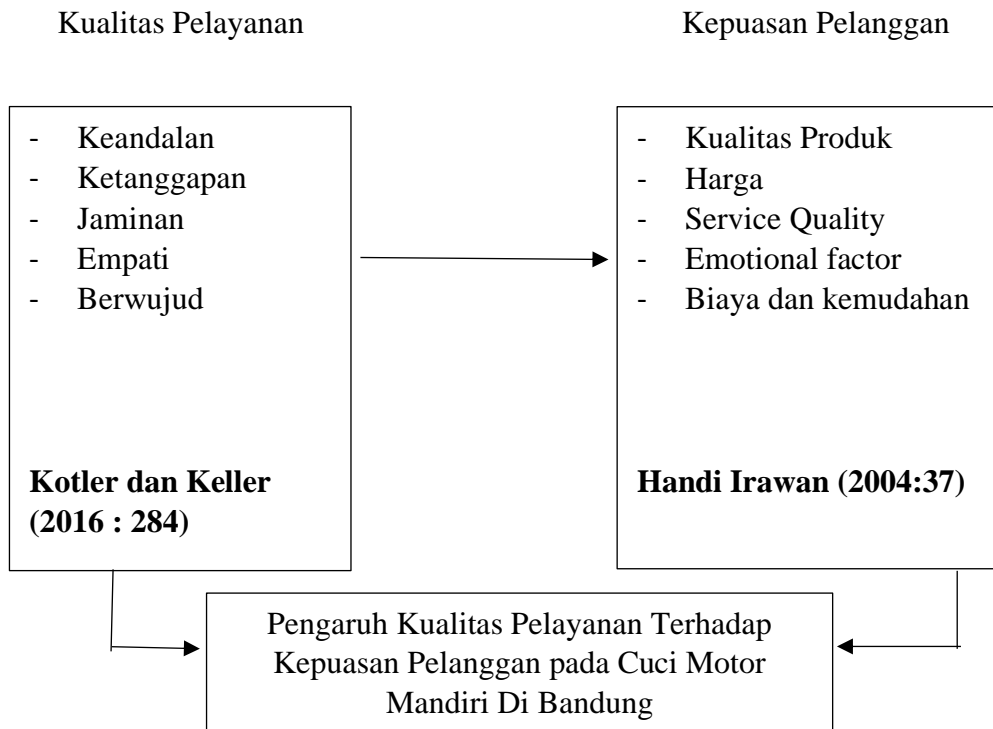
b. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas atau memuaskan pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Ini merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara pelanggan

dan perusahaan. Tujuan dari memastikan kepuasan pelanggan adalah untuk memperoleh loyalitas pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan citra merek, dan memperluas basis pelanggan melalui rekomendasi positif. Menurut Handi Irawan (2004:37), mengungkapkan ada lima faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) **Kualitas Produk**, pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) **Harga**, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah salah satu sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*.
- 3) *Service Quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang diharapkan.
- 4) *Emotional factor*, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 5) **Biaya dan kemudahan** untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayan konsumen.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



2.11 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Menurut sugiyono (2002:39) hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori dengan kata lain mengumpulkan data empiris.

Bedasarkan teori tersebut maka hipotesis yang diajukan “adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Cuci Motor Mandiri Di Kota Bandung”

Melengkapi hipotesis maka penelitian menggunakan hipotesis statistic sebagai berikut :

- a. $H_0 : r_s < 0$ Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) artinya tidak ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cuci Motor Mandiri
- b. $H_1 : r_s \geq 0$ Kompensasi (X) : Produktivitas Kerja (Y) artinya terdapat pengaruh antara Kompensasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Cuci Motor Mandiri.
- c. R_s : sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variable penelitian antara itu kompensasi (X) dan Kualitas Pelayanan (Y).
- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha (α) yaitu tingkat kebebasan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat keliruan sebesar 5% atau $\alpha=0,05$