**BAB II** **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR**

* 1. **Tinjauan Pustaka**
		1. **Administrasi**

Administrasi adalah usaha dan kegiatan yang berkenaan dengan penyelenggaraan kebijaksanaan untuk mencapai tujuan. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan yang meliputi catat-mencatat, surat menyurat, pembukuan ringan, ketik mengetik, agenda, dan sebagainya yang bersifat teknis ketatausahaan. Administrasi dalam arti luas adalah seluruh proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna.

**Menurut Gie (1999) administrasi adalah “Segenap rangkaian penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.”**

**Masih dari sumber yang sama, definisi administrasi menurut Luther Gullick dalam Nwanisobi & Christopher (2020) yaitu “*Administrstion has to do with getting things done, with the accomplishment of defenid objectives*.” Jadi menurut Gullick, administrasi berkenaan dengan penyelesaian hal apa yang hendak dikerjakan, dengan tercapainya tujuan-tujuan yang hendak ditetapkan.**

* + 1. **Administrasi Bisnis**

**Handayaningrat (2013) administrasi bisnis adalah kegiatan–kegiatan / proses / usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan..**

**Sedangkan menurut Siagian (2010) mengemukakan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen.**

**Supriyanto (2016) berpendapat bahwa admisnistrasi niaga atau yang sekarang menjadi popular 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 prilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode**

* + 1. **Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama atau suatu hal yang krusial dalam sebuah perusahaaan yang bertujuan untuk mencapai sesuatu yakni untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat berkembang dan dapat meminimalisir kerugian dan memaximalkan laba.pemasaran juga merupakan suatu hal penting untuk dapat menggapai konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen agar sebuah perusahaan dapat terus berkembang dan agar *feedback* dari konsumen atau juga dapat disebut masyarakat dapat dipertahankan dengan reputasi atau penilaian yang baik.

**Menurut Sumarwan (2015, hal. 17) pemasaran merupakan suatu proses bagaimana mengidentidikasi kebutuhan konsumen kemudian menciptakan atau memproduksi barang atau jasa tersebut,sehingga akan muncul sebuah transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen**

**Sedangkan** **menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa definisi dari pemasaran ada dua yakni,defenisi social dan defenisi manajerial . defenisi social pemasaran adalah sebagai proses social yang di dalamnya terdapat individu maupun kelompok yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.sedangkan untuk satunya yakni defenisi manajerial pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep ,harga,promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu ataupun kelompok .**

**Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari usaha atau kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan , menetapkan harga , mempromosikan , hingga akhirnya mendistribusikanbarang atau jasa yang bias memuaskan atau mencukupi apa yang dibutuhkan konsumen atau pembeli baik pembeli yang ada ataupun pembeli potensial. (Basu & Hani, 2004, hal. 4)**

Dari beberapa kutipan defenisi pemasaran yang ada di atas peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu indikat penting yang sangat berpengaruh atas kelangsungan hidup perusahaan dengan metode penukaran atau melakukan transaksi baik barang ataupun jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan untuk keberlangsungan suatu usaha.

* + 1. **Manajemen Pemasaran**
			1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu alat analisis,perencanaan,penerapan dan pengadilan program yang dirancang untuk menciptakan,membangun,dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yakni memperoleh keuntungan ataupun laba.

**Menurut Kotler & Armstrong (1999, hal. 11) Artinya: manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan atau program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.**

**Pengertian Manajemen pemasaran menurut Buchari (2013) istilah management dirumuskan sebagai berikut: *Marketing Management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*.yang artinya ialah pemeasaran manajemen ialah sebuah analisis perencanaan,pelaksanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk membuat membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan denga nada nya target yakni pembeli dengan tujuan mencapai tujuan sebuah organisasi.**

**Sedangkan arti manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan program yang mencakup konsep, penetapan harga, dan distribusi produk atau jasa, serta ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015, hal. 1).**

Dari defenisi para ahli di atas datap disimpulkan oleh peneliti manajemen pemasaran ialah suatu tata cara untuk membuat suatu rencana se strategis mungkin untuk dapat memikat konsumen ataupun pelanggan yang di lalukan dalam sebuah organisasi ataupun sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan utama dalam organisasi ataupun perusahaan tersebut..dan dapat di artikan juga sebagai sebuah ilmu yang dapat diduplikasikan atau diterapkan di sebuah organisasi atau perusahaan dalam tujuan mempertahankan kelangsungan hidup suatu organisasi atau perusahaan dan mengendalikan program dengan melibatkan konsep pemasaran.terdapat 7P dalam konsep pemasaran itu sendiri,yakni :

* + - *People* ( Orang )
		- *Product* ( Produk )
		- *Price* ( Harga )
		- *Place* ( Lokasi / Tempat )
		- *Promotion* ( Promosi )
		- *Process*  ( Waktu )
		- *Pysical Evidenve* ( Bukti Fisik )

Untuk pembahasan disini peneliti mengambil konsep Product ( Produk ) sebagai indikator yang akan di teliti dan dipecahkan masalah dalam indicator tersebut

* + 1. ***Self Service Technology***

***Self Service Technology ( SST )* adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tampa tergantung apda karyawan contohnya ATM dan pelayanan perusahaan melalui internet (Rambat, 2013).**

**Sedangkan menurut ( Meuter et al,2000 ) self service ialah teknologi antar muka yang meumngkinkan konsumen untuk menghasilkan suatu jasa secara mandiri dari ketelibatan karyawanperusahaan langsung.**

**Penggunaan teknologi ini menjadi menarik bagi perusahaan peyedia jasa karena meningkatrkan pelayanan operasional,meningkatkan efesiensi pelayanan,menyediakan manfaat bagi konsumen,memperbanyak pilihan akses pelayanan (Curran & Meuter, 2005).**

Jadi dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa *self service* ialah sebuah tatacara yang bertujuan untuk memberi akses untuk pelanggan agar dapat lebih bervariasi dalam melakukan sebuah transaksi dan dapat menjadi inovasi baru untuk dapat mengetahui teknologi *self service* itu sendiri

* + - 1. **Dimensi Self Service**

Lin & Hsieh (2011) menggambarkan tujuh dimensi yang membentuk harapan konsumen pada kualitas layAnan dalam *self-service technology ( SST )* diantaranya adalah :

1. ***Functionality,*dimensi ini mewakili karakteristik fungsional *self service technology ( SST )* yaitu :**
2. ***Reability* ( keandalan ), adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang di janjikan dengan handal dan akurat**
3. ***Responsiveness* ( daya tanggap ) ,adalah kemampuan perangkat *self service technology ( SST )* dalam menanggapi perintah yang masuk ke sistem oleh pengguna**
4. ***Simple dan Easy to use* ,adalah perangkat *self service technology (SST)* dapat dioperasikan dengan mudah dan hanya membutuhkan sedikit usaha**
5. ***Respond request quickly*,adalah layanan dalam perangkat *self service technology (SST)* dapat diselesaikan dalam waktu singkat**
6. ***Enjoyment,*merupakan persepsi kesenangan dan ketertarikan yang ditemui pengguna saat menggunakan dan setelah menggunakan perangkat *SST***
7. ***Security / Privacy*,mengacu pada kebebasan dari risiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna.fasilitas yang di berikan perangkat *SST* dalam membangun rasa aman dan kenyamanan pada diri konsumen dalam pengoperasiannya.**
8. ***Design,* mencakup keseluruhan tampilan dari *SST*,yang menimbulkan penampakan estetika yang baik.keindahan bentuk dan susunan dari perangkat *SST* untuk menciptakan penampilan yang menarik pengguna .**
9. ***Assurance* (jaminan) , menggambarkan kepercayaan diri karena reputasi dan kompetensi dari perangkay *SST* yang mengutamakan kepercayaan karena reputasi dan kompetensi dari penyedia *SST.Assurance* dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya . dimensi ini penting dalam indusrtri jasa dimana konsumen merasa tidak yakin terhadap kemampuan industri tersebut karena memiliki risiko yang tinggi.**
10. ***Convenience*,ialah sebuah menggambarkan aksesibilitas dari layanan SST,dengan kemudahan dan kenyamanan layanan *SST* untuk digunakan**
11. ***Customization*, Dimensi dimana perangkat *SST* dapat diubah agar sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen.bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pengguna dengan tidak terpaku pada struktur system**
	* + 1. **Tipe tipe Self Service Technology**

**Tipe-tipe Self Service Technology Self Service Technology dibedakan menjadi 3 yang dinyatakan oleh Hsieh dalam Banar Suryo yaitu:**

**1) Sistem telepon dan respon suara interaktif (Interactive Vaice Response)**

 **2) Kios freestanding interaktif**

**3) System koneksi berbasis internet atau ATM online**

* + - 1. **Faktor-faktor yang Mendororng Self Service Technology**

 **Menururt Hsieh yang harus diperhatikan dalam menggunakan *self service* technology adalah:**

 **1) Kualitas produk**

**2) Layanan yang ditawarkan oleh bank**

**3) Biaya produk**

**4) Presentasi dan layanan**

**5) Desain *self service* technology**

**6) Cara perusahaan mengelola dan mencegah kegagalan *self service* technology**

 **7) Alternative pilihan untuk satu jenis layanan 20**

**8) Kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasiinovasi *self service*** ***technology.***

Tujuan self service technology ialah sebagai inovasi baru dalam memudahkan dan meningkatkan kualitas untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam suatu layanan.

* + 1. **Kepuasan Konsumen**
			1. **Pengertian Kepuasaan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan suatu inti dari terjaganya kulitas suatu perusahaan,dikarenakan hal ini menjadikan tolak ukur maju atau tidaknya suatu perusahaan,terutama untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena bagi perusahaan jasa merupakan suatu hal inti yang sangat berpengaruh atas keberjalanan suatu usaha.untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen.konsumen yang merasa terpuaskan akan berdampak singnifikan terhadap suatu perusahaan.

**Menurut Daryanto & Setyabudi (2015) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.**

**Sedangkan menurut Westbrook & Reily dikutip oleh Tjiptono (2015) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:**

**Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evakuasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.**

 Jadi dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa arti luas dari kepuasan konsumen ialah tanggapan atau *feedback* dari masyarakat ataupun dapat disebut konsumen atas apa yang mereka peroleh dari suatu kualitas pelayanan organisasi ataupun perusahaan,hal ini menjadi hal yang sangat penting atas kebersalngsungan suatu usaha dalam menjaga citra dan nama perusahaan.

* + - 1. **Karakteristik Kepuasan Konsumen**

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsikan dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2015, hal. 298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. ***Contrast Theory***

**Berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi para-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.**

1. ***Assimiliation Theory***

**Menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistori perbedaan antara ekpektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.**

1. ***Assimilation–contrast Theory***

**Beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (assilation effect) atau efek kontras (Contras effect) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya contrast theory). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, assimilation theory yang berlalu. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (acceptable deviations) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.**

* + - 1. **Tipe-Tipe Ketidakpuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2015, hal. 204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidak puasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu :

1. ***Demanding Customer Satisfaction***

**Tipe ini merupakan tipe ketidakpuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, optimis dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.**

1. ***Stable Customer Satisfaction***

**Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.**

1. ***Resigned Customer Satisfaction***

**Tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekpektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.**

1. ***Stable Customer Disatisfaction***

**Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa yang akan datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.**

1. ***Demanding Customer Dissatisfaction***

**Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.**

* + - 1. **Indikator Kepuasan Konsumen**

Dalam konsep kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 140) dapat diukur dengan lima dimensi yaitu sebagai berikut:

1. **Tetap Setia**

**Konsumen merasa puas cenderung setiap terhadap produk atau jasa yang telah mereka konsumsi untuk waktu yang lama.**

1. **Membeli Kembali Produk**

**Konsumen ingin membeli produk baru atau produk lainya yang ditawarkan perusahaan yang sama demi mengulang kembali pengalaman baik yang didapatkan.**

1. **Merekomendasikan Produk**

**Konsumen akan merekomendasikan produk dan membicarakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan dan produk-produk yang ditawarkan.**

1. **Bersedia Membayar Lebih**

**Konsumen yang terpuaskan akan merasa sensitif terhadap harga yang berbeda pada produk yang sering digunakan.**

1. **Memberi Masukan**

**Konsumen bersedia memberikan masukan dan saran kepada perusahaan demi pengembangan produk atau jasa yang lebih baik.**

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Adapun beberapa penelitian terdahulu berikut akan di tampilkan dalam table 2.1 untuk dapat menjadi acuan sekilas bagi peneliti agar dapat secara kongkrit meneliti atau memecahkan suatu masalah,berikut tampilan penelitian terdahulu

**TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | JudulPenelitianNama PenelitiDan Tahun Penelitian | Persamaan Penelitian  | Perbedaan Penelitian  | HasilPenelitian |
| 1. | Pengaruh self service technology terhadap pengembangan usaha dan kepuasan konsumen di masa pandemi covid-19 pada model bisnis restoranDesanuari & Ludtriani(2022) | Persamaan terdapat pada *Self Service Technology* yang menggunakan variable X | Peneliti terdahulu menggunakan 3 variabel dan menggunakan regresi linear berganda sedangkan peneliti menggunakan 2 variabel dan menggunakan regresi linear sederhana  | Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa perubahan model transaksi pada bisnis harus dilakukan mengingat setiap era industry harus diikuti dengan sebuah perubahan yang akan membawa para pelaku bisnis kearah yang lebih baik, dalam artian pelaku bisnis dapat bertahan kedalam situasi dan kondisi yang terjadi kedepannya. Daya tarik restoran dalam masa pandemic harus ditingkatkan melalui Self-Service Technology salah satunya, yang telah dibuktikan dalam penelitian ini bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap technology tersebut. |
| 2. | Pengaruh Kualitas Layanan Self Service Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Genki Sushi SurabayaChristabella, Della Tedjakusuma, & Harianto(2018) | Sama sama menggunakan 2 variabel dan menggunakan regresi linear sederhana | Peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian partisipan sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian non partisipan | Dimensi functionality, design dan convenience terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pertama, keempat dan keenam yang menyatakan bahwa “dimensi functionality, design dan convenience dalam kualitas layanan Self-Service berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya” diterima. |
| 3. | Analisis Pengaruh Self Service Technology Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mcdonald’s (Studi Kasus Mcdonald’s di Cilegon )Putri Trisnasari(2022) | Sama sama menggunakan teori dari Lin&Hseih ( 2011) untuk dimensi self service technology ) | Peneliti terdahulu mengutip Zeithmal dan Bitner (2003) untuk indicator kepuasan pelanggan sedangkan peneliti mengutip Kotler dan Keller (2016, hal. 140) dalam indicator kepuasan konsumen | Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh penggunaan Self-service Technology terhadap Kepuasan pelanggan McDonald’s di Cilegon dapat disimpulkan bahwa variable Selfservice Technology berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan McDonald’s di Cilegon. |
| 4. | Pengaruh *Self Service Technology* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP KlatenDeva Auriel Yasapsa(2023) | Sama sama menggunakan 2 variabel dan variable x sama yaitu *Self Service Technology*  | Peneliti terdahulu menggunakan regresi linear berganda sedangkan peneliti menggunakan regresi linear sederahana | Berdalsalrkaln halsil pengujialn hipotesis kedual diketalhui secalral palrsiallMobile Balnking berpengalruh signifikaln terhaldalp kepualsaln nalsalbalh BalnkSyalrialh Indonesial KCP Klalten. Hall tersebut menunjukkaln balhwalsemalkin tinggi lalyalnaln Mobile Balnking alkaln berdalmpalk paldal kenalikalnkepualsaln nalsalbalh Balnk Syalrialh Indonesial KCP Klalten. |
| 5. | Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui *Self Service Technology* Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Layanan Digital Bank Syariah Eka Diah Saputri(2020) | Sama sama mengutip Lin&Hseih(2011) untuk dimensi *Self Service Technology*  | Peneliti terdahulu menggunakan 3 variabel sedankan peneliti menggunakan 2 variabel untuk penelitian  | Hasil penelitian ini, menunjukkan variabel Internet Banking mempunyaipengaruh lebih besar dari pada Mobile Banking dan Automatic Teller Machine/ATM dalam pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa. Hal inidapat dilihat dari tabel coefficients dalam nilai Beta Internet Banking 0,363 sedangkan nilai Beta dari Mobile Banking sebesar 0,284 dan nilai Beta dari Automatic Teller Machine/ATM sebesar 0,221. |

* 1. **Kerangka Berfikir**

Setelah memaparkan pembahasan dan perancangan penelitian yang dilakukan berdasrkan hasil setiap observasi, maka peneliti akan melampirkan juga model kerangka pemikiran yang jadi acuan dan relevansi pada penelitian ini, peneliti juga mengutip definisi mengenai pemasaran, *self service* dan kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa definisi dari pemasaran ada dua yakni,defenisi social dan defenisi manajerial . defenisi social pemasaran adalah sebagai proses social yang di dalamnya terdapat individu maupun kelompok yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.sedangkan untuk satunya yakni defenisi manajerial pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep ,harga,promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu ataupun kelompok

Lin & Hsieh (2011) menggambarkan tujuh dimensi yang membentuk harapan konsumen pada kualitas layAnan dalam *self-service technology ( SST )* diantaranya adalah :

1. ***Functionality,*dimensi ini mewakili karakteristik fungsional *self service technology ( SST )* yaitu :**
	1. ***Reability* ( keandalan ), adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang di janjikan dengan handal dan akurat**
	2. ***Responsiveness* ( daya tanggap ) ,adalah kemampuan perangkat *self service technology ( SST )* dalam menanggapi perintah yang masuk ke sistem oleh pengguna**
	3. ***Simple dan Easy to use* ,adalah perangkat *self service technology (SST)* dapat dioperasikan dengan mudah dan hanya membutuhkan sedikit usaha**
	4. ***Respond request quickly*,adalah layanan dalam perangkat *self service technology (SST)* dapat diselesaikan dalam waktu singkat**
2. ***Enjoyment,*merupakan persepsi kesenangan dan ketertarikan yang ditemui pengguna saat menggunakan dan setelah menggunakan perangkat *SST***
3. ***Security / Privacy*,mengacu pada kebebasan dari risiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna.fasilitas yang di berikan perangkat *SST* dalam membangun rasa aman dan kenyamanan pada diri konsumen dalam pengoperasiannya.**
4. ***Design,* mencakup keseluruhan tampilan dari *SST*,yang menimbulkan penampakan estetika yang baik.keindahan bentuk dan susunan dari perangkat *SST* untuk menciptakan penampilan yang menarik pengguna .**
5. ***Assurance* ( jaminan ) , menggambarkan kepercayaan diri karena reputasi dan kompetensi dari perangkay *SST* yang mengutamakan kepercayaan karena reputasi dan kompetensi dari penyedia *SST.Assurance* dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya . dimensi ini penting dalam indusrtri jasa dimana konsumen merasa tidak yakin terhadap kemampuan industri tersebut karena memiliki risiko yang tinggi .**
6. ***Convenience*,ialah sebuah menggambarkan aksesibilitas dari layanan SST,dengan kemudahan dan kenyamanan layanan *SST* untuk digunakan.**
7. ***Customization* , Dimensi dimana perangkat *SST* dapat diubah agar sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen.bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pengguna dengan tidak terpaku pada struktur system**

Dalam konsep kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2016, hal. 140) dapat diukur dengan lima dimensi yaitu sebagai berikut:

1. **Tetap Setia**

**Konsumen merasa puas cenderung setiap terhadap produk atau jasa yang telah mereka konsumsi untuk waktu yang lama.**

1. **Membeli Kembali Produk**

**Konsumen ingin membeli produk baru atau produk lainya yang ditawarkan perusahaan yang sama demi mengulang kembali pengalaman baik yang didapatkan.**

1. **Merekomendasikan Produk**

**Konsumen akan merekomendasikan produk dan membicarakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan dan produk-produk yang ditawarkan.**

1. **Bersedia Membayar Lebih**

**Konsumen yang terpuaskan akan merasa sensitif terhadap harga yang berbeda pada produk yang sering digunakan.**

1. **Memberi Masukan**

**Konsumen bersedia memberikan masukan dan saran kepada perusahaan demi pengembangan produk atau jasa yang lebih baik.**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas serta untuk menggambarkan *self service* terhadap kepuasaan konsumen makan dibuatlah kerangka penelitian sebagai berikut

**GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN**

***SELF SERVICE TECHNOLOGY***

1. *Functionality*
2. *Enjoyment*
3. *Security / Privacy*
4. *Design*
5. *Assurance*
6. *Convenienc*
7. *Customization*

**Lin & Hsieh (2011)**

**KEPUASAN KONSUMEN**

1. Tetap Setia
2. Membeli Kembali Produk
3. Merekomendasikan Produk
4. Bersedia Membayar Lebih
5. Memberi masukan

**Kotler dan Keller (2016, hal. 140)**

PENGARUH VARIABEL X TERHADAP VARIABEL Y

* 1. **Hipotesis Penelitian**
	2. **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final; suatu jawaban sementara; suatu dugaan sementara; yang merupakan kontruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variable (Yusuf, 2014).

Hipotesis peneliti yaitu Adanya pengaruh yang signifikan Antara *Self Service Technology* terhadap kepuasan konsumen.Definisi operasional untuk menambahkan pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan di atas adalah sebagai berikut:

* 1. Pengaruh positif merupakan pengaruh yang dapat menyebabkan hal lain berubah, perubahan yang searah antara variabel X dan variabel Y. Yang mana hal ini menunjukkan *self service technology* berpengaruh kepada kepuasan konsumen
	2. *Self service* ialah sebuah tatacara yang bertujuan untuk memberi akses untuk pelanggan agar dapat lebih bervariasi dalam melakukan sebuah transaksi dan dapat menjadi inovasi baru untuk dapat mengetahui teknologi *self service* itu sendiri
	3. Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan yaitu harapan para konsumen terhadap suatu layanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan. Jika pelayanan jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa. Kepuasan konsumen merupakan kepuasan individu atau kelompok dalam melakukan pemenuhan keinginannya dengan membeli produk yang ditawarkan oleh Es Teller 77

Melengkapi hipotesis maka menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut :

 H0 : *Self-Service* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

 H1 : *Self-Service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pemberian skor (nilai) setiap pernyataan pada setiap kuesioner menggunakan data 5-4-3-2-1 pembobotan ini dilakukan oleh likert, karena data yang diperoleh dalam penelitian berskala ordinal, sehingga hanya membuat rangking sebagai berikut:

Sangat setuju (SS) : 5

Setuju (S) : 4

Kurang Setuju (KS) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Melengkapi hipotesis maka menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

* 1. H0 : rs < : 0 *Self Service*  (X) : kepuasan Konsumen (Y) artinya tidak ada pengaruh positif antara *self service* terhadap kepuasan konsumen pada es teller 77 transmart bandung
	2. H1 : rs ≥ 0 : *Self Service Technology* (X) : kepuasan Konsumen (Y) artinya terdapat pengaruh antara *Self Service*  terhadap Kepuasan Konsumen pada market coffe bandung.
	3. Rs, sebagai simbol untuk mengatur eratnya hubungan dua variabel peneliti yaitu *Self Service* (X) dan kepuasan Konsumen (Y).
	4. Alpa (α) yaitu tingkat keabsahan dengan derajat kepercayaan (simpang baku) 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau α = 0,005. Apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam analisa tersebut yang dapat ditoleransi hanya sampai 5%.