

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Menurut (Marliani, 2018) Secara etimologis atau asal kata, administrasi berasal dari Bahasa Inggris “*administration*”, dengan bentuk *infinitifnya to administer* yang diartikan sebagai *to manage* (mengelola). Administrasi juga dapat berasal dari Bahasa Belanda “*administratie*”, yang memiliki pengertian mencakup tata usaha, manajemen dari kegiatan organisasi, manajemen sumber daya.

Menurut (Kamaluddin, 2017) Administrasi merupakan suatu seni sekaligus sebagai proses. Istilah administrasi berasal dari bahasa latin yaitu *Ad-ministrare* yang berarti melayani, membantu, menunjang dan memenuhi. Administrasi berarti adanya dua orang atau lebih, orang-orang tersebut bekerja sama dalam hubungan yang sifatnya formal dan hirarkis dengan adanya tujuan yang ingin dicapai.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Menurut (Febrianty, 2020) Bisnis merupakan aktivitas yang selalu ada di sekitar kita. Dalam konteks umum, bisnis tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya memiliki tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis itu sendiri.

Menurut (Kamaluddin, 2017) Bisnis yaitu suatu organisasi yang menjual barang atau layanan pada *customer* atau bisnis lainnya, untuk memperoleh laba.

Secara historis, kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang bermakna “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, maupun masyarakat yang dalam artian sibuk mengerjakan kesibukan serta pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

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

(**Rusman, 2017**) Berpendapat bahwa Administrasi bisnis merupakan studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan analisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumber daya serta informasi.

Administrasi bisnis mencakup berbagai aspek pengelolaan, mulai dari proses produksi barang hingga penyediaan produk atau layanan kepada konsumen. Meskipun administrasi sering kali dipersepsikan sebagai pekerjaan yang berkaitan dengan pembuatan laporan atau korespondensi, pada kenyataannya, cakupannya jauh lebih luas. Administrasi melibatkan koordinasi semua proses yang mendukung pengiriman produk atau layanan, termasuk aktivitas seperti akuntansi yang dapat ditinjau untuk mengidentifikasi kesalahan atau menemukan peluang perbaikan.

Di dalam administrasi ini adanya pemasaran yang memainkan peran penting sebagai bagian dari penelitian dan pengalaman perusahaan dalam memperkenalkan serta mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Disinilah administrasi bisnis muncul sebagai salah satu cabang ilmu dasar yang kini menjadi

perhatian penting bagi perusahaan rintisan (*start-up*) maupun korporasi besar.

Hubungan antara pemasaran dan administrasi bisnis dimulai sejak awal berdirinya suatu bisnis, di mana strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun fondasi bisnis yang kuat. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga berperan dalam membentuk citra, memahami kebutuhan pasar, dan menciptakan nilai bagi konsumen.

Seiring berkembangnya bisnis, administrasi bisnis yang efektif akan terus mendukung proses pemasaran dengan mengelola berbagai aspek yang terkait, seperti analisis pasar, pengelolaan sumber daya, hingga pengambilan keputusan. Oleh karena itu, sinergi antara pemasaran dan administrasi bisnis sangatlah penting untuk memastikan kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (**Indrasari & Press, 2019**) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodir 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 (**Philip Kotler, 2018**) Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Tujuannya untuk menciptakan nilai bagi konsumen, membangun hubungan yang berkelanjutan, dan mencapai keuntungan. Proses pemasaran ini melibatkan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen, pengembangan strategi promosi yang tepat, penentuan harga yang kompetitif, distribusi produk yang sesuai, serta aktivitas komunikasi yang menarik perhatian pada target pasar.

Pemasaran berperan penting sebagai pendorong peningkatan penjualan, sehingga tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai. Memiliki pemahaman yang baik tentang pemasaran menjadi hal krusial bagi perusahaan, terutama ketika menghadapi tantangan seperti penurunan pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk. Kondisi ini dapat berdampak pada melambatnya pertumbuhan perusahaan.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut (Ratnasari, 2023) tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1. Meningkatkan Penjualan**
Tujuan pemasaran yang paling mendasar adalah meningkatkan produk atau jasa. Dengan menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan di kalangan konsumen, perusahaan dapat meraih peningkatan penjualan.
- 2. Menciptakan Kesadaran**
Pemasaran membantu memperkenalkan produk atau merek kepada pasar. Dengan meningkatkan kesadaran, perusahaan dapat membangun citra positif dan meningkatkan peluang untuk mendapatkan konsumen baru.
- 3. Menciptakan Loyalitas Pelanggan**
Pemasaran yang efektif dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 4. Menghasilkan Keuntungan**
Melalui penjualan produk atau jasa, perusahaan dapat menghasilkan pendapatan yang mengarah pada tujuan bisnis utama, yaitu mendapatkan keuntungan.

5. **Peningkatan Pangsa Pasar**
Dengan berkompetisi secara efektif dan memenangkan kepercayaan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya, artinya mereka memiliki bagian yang lebih besar dalam pasar dibandingkan pesaing.
6. **Menghadapi Persaingan**
Pemasaran membantu perusahaan membedakan produk atau jasanya dari pesaing.

2.2.3 Fungsi Pemasaran

Menurut (Ratnasari, 2023) fungsi pemasaran berkaitan dengan bagaimana perusahaan mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau jasa kepada konsumen, diantaranya:

1. **Penelitian Pasar**
Penelitian pasar adalah pengumpulan, analisis dan interpretasi informasi yang berkaitan dengan pasar suatu produk atau layanan. Dengan informasi yang diperoleh dari penelitian ini perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih rasional dalam pengembangan produk, pemasaran dan perencanaan bisnis.
2. **Pengembangan Produk**
Pengembangan produk merupakan proses merancang, mengembangkan, dan memperkenalkan produk baru atau perbaikan yang signifikan pada produk atau layanan yang sudah ada. Proses ini bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang pasar, konsumen dan tren industri untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
3. **Harga**
Harga adalah jumlah uang atau nilai tukar yang ditentukan atau dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk, layanan atau barang tertentu.
4. **Promosi**
Promosi merupakan upaya untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target konsumen. Meliputi iklan, pemasaran konten, promosi penjualan dan lainnya dengan tujuan meningkatkan minat konsumen.
5. **Distribusi**
Distribusi merupakan manajemen saluran untuk memastikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen dengan efisien. Distribusi yang efektif membantu memastikan bahwa produk dapat dengan mudah diakses oleh konsumen, memenuhi permintaan pasar, dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas

Menurut (Philip Kotler, 2018) Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Kualitas merupakan ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa, yang terdiri atas kualitas

desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang diterapkan sebelumnya.

2.3.2 Pengertian Pelayanan

Menurut **(Indrasari & Press, 2019)** Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada Konsumen, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani yaitu membantu menyiapkan dan yang diperlukan konsumen.

Menurut **R.A Supriyono** didalam **(Indrasari & Press, 2019)** Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.3 Pengertian Kualias Pelayanan

Menurut **(Eriyanti & Kusmadeni, 2021)** Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas pelayanan merupakan tingkat

kondisi baik buruknya pelayanan atau yang diberikan oleh penjual kepada konsumen.

(**Philip Kotler, 2018**), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari konsumen atau pelanggan terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*).

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi. Ini mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, kemampuan untuk memenuhi harapan konsumen, serta kemudahan dalam mengakses layanan. Kualitas pelayanan yang baik sering diukur berdasarkan sejauh mana layanan tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

2.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (**Philip Kotler, 2018**) mengemukakan 5 (lima) indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibility* (Bukti Fisik) yaitu penampilan fisik, peralatan, sarana komunikasi, serta penampilan dari karyawan tersebut;
2. *Realibility* (Kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dan dapat diandalkan secara akurat;
3. *Responsiveness* (Kepekaaan) yaitu kesediaan untuk membantu konsumen dengan memberikan layanan yang baik dan cepat;
4. *Empathy* (Empati) yaitu perhatian khusus yang diberikan kepada konsumen;
5. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri;

2.3.5 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang penting dan saling berkaitan. Menurut (**Tjiptono & Chandra, 2016**), setiap perusahaan harus

benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas jasa, yaitu:

1. Produksi Dan Konsumsi Yang Terjadi Secara Simultan

Salah satu karakteristik unik dan jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan jasa bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
- Cara berpakaian karyawan kurang sesuai;
- Tutur kata karyawan kurang sopan;
- Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
- Mimik muka karyawan selalu cemberut;

Memperlakukan konsumen dengan cara yang demikian, dapat mengakibatkan dampak negatif yang signifikan terhadap persepsi kualitas layanan. Ketidakpuasan konsumen muncul dan akan berpotensi mengurangi loyalitas terhadap merek atau penyedia jasa. Jika karyawan tidak terampil dalam melayani konsumen, hal ini dapat membuat proses interaksi menjadi tidak efisien dan dapat menciptakan kesan yang tidak profesional, yang pada akhirnya dapat merusak citra perusahaan.

Keterlibatan konsumen dalam proses penyampaian jasa berarti bahwa mereka memiliki harapan yang tinggi terkait pengalaman yang akan mereka dapatkan. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk melakukan pendekatan yang lebih personal, seperti mengenali preferensi konsumen dan menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka, penyedia layanan harus mampu mengelola emosi dan persepsi konsumen dengan baik. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan keterampilan interpersonal bagi karyawan, yang tidak hanya mencakup teknik pelayanan, tetapi juga kemampuan untuk berempati dan berkomunikasi secara efektif.

Hal ini menimbulkan tantangan bagi penyedia layanan untuk memahami secara mendalam perasaan konsumen terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima. Penyedia layanan perlu mengembangkan kemampuan untuk merasakan dan menanggapi kebutuhan serta harapan konsumen dengan lebih baik. Tantangan ini menuntut penyedia layanan untuk tidak hanya fokus pada aspek teknis dari layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga memperhatikan dimensi emosional dari pengalaman konsumen. Oleh karena itu, mereka dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan positif dengan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas dalam jangka panjang.

2.3.6 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (**Philip Kotler, 2018**) terdapat empat manfaat kualitas layanan, yaitu:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan konsumen.
2. Menyampaikan harapan konsumen kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan konsumen dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan konsumen setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan

Menurut (**Tjiptono & Chandra, 2016**) Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang artinya cukup baik atau memadai. Dan “*facio*” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuai yang memadai.

Menurut (**Philip Kotler, 2018**) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan

produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

2.4.2 Pengertian Konsumen

Menurut **(Philip Kotler, 2018)** Konsumen ialah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

Konsumen dianggap sebagai kunci keberhasilan pada suatu bisnis, karena mereka merupakan sumber pendapatan utama dan berpengaruh terhadap kinerja penjualan.

2.4.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut **(Philip Kotler, 2018)** Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

(Ratnasari, 2023) mengemukakan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan, serta pengalaman keseluruhan yang diperoleh oleh konsumen selama interaksi dengan merek.

Kepuasan konsumen adalah perasaan atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka mengalami atau menggunakan produk atau layanan, yang mencerminkan sejauh mana harapan mereka telah terpenuhi. Jika produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, namun jika tidak, mereka akan merasa kecewa. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai

faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta pengalaman secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Konsumen tidak hanya berhenti sampai diproses konsumsi, namun konsumen tersebut selanjutnya akan melakukan evaluasi dan proses evaluasi tersebut memberikan hasil atas rasa puas dan tidak puas terhadap produk atau layanan yang diberikan. (Tirtayasa et al., 2021).

Kepuasan konsumen sangat penting karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, reputasi perusahaan, serta keberlanjutan bisnis jangka panjang. Perusahaan yang berhasil menciptakan kepuasan konsumen cenderung memiliki konsumen yang lebih setia dan sering merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

2.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:101) dalam jurnal (Nainggolan & Rahmadsyah, 2024) mengemukakan bahwa Indikator Kepuasan Konsumen diantaranya:

1. **Kesesuaian harapan, indikatornya meliputi:**
 - a. **Produk yang memenuhi atau melampaui harapan;**
 - b. **Pekerjaan yang dilakukan staff sesuai atau melampaui harapannya;**
 - c. **Fasilitas pendukung yang diberikan selaras dengan harapan;**
2. **Minat berkunjung kembali, indikatornya meliputi:**
 - a. **Tertarik berkunjung kembali karena pelayanan staff yang memuaskan;**
 - b. **Tertarik pada mutu dan keuntungan yang akan konsumen terima sesudah membeli produk tersebut;**
 - c. **Tertarik karena mempunyai fasilitas pendukung yang baik;**
3. **Kesediaan merekomendasi, indikatornya meliputi:**
 - a. **Memotivasi orang lain untuk membayar produk yang disediakan karena pelayanan yang menguntungkan;**
 - b. **Memotivasi orang lain untuk membayar produk yang disediakan karena tersedianya fasilitas yang mendukung;**
 - c. **Memotivasi orang lain untuk membayar produk yang disediakan karena nilai atau manfaat yang diterima setelah membeli;**

2.4.5 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen telah menjadi fokus dalam berbagai penelitian. Menurut (Tjiptono & Diana, 2019) mengemukakan dari riset *anteseden* bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi langsung oleh sejumlah faktor, yakni ekspektasi, *diskonfirmasi subyektif*, *perceived performance*, dan sikap konsumen. Menurut (Indrasari & Press, 2019) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- a. Perasaan yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk;
- b. Pengalaman produk yang sudah dikonsumsi dari bisnis satu dengan pesaing lainnya;
- c. Pengalaman dari yang sudah mencoba;

Menurut Lupyoadi (2008) dalam (Raffa Alifia, 2024) Dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. **Kualitas Produk**
Konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang konsumen gunakan berkualitas. Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang konsumen gunakan berkualitas tinggi. Jika produk dapat memenuhi kebutuhan seseorang, maka produk tersebut dianggap berkualitas. *Performance, durability, features, consistency, dan design* dalam lima komponen kualitas produk yang dianggap universal.
2. **Kualitas Pelayanan atau jasa**
Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan. Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%.
3. **Emosi**
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila mereka menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepatuhan yang tinggi. Jika pelanggan menggunakan barang atau merek yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, mereka akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, melainkan karena rasa sosial atau kebanggaan diri yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. **Harga**
Merupakan produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. **Biaya**
Merupakan pelanggan yang tidak perlu membayar lebih banyak atau menunggu lebih lama untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.

2.4.6 Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono & Diana, 2019) Metode pengukuran kepuasan pelanggan terdiri atas tiga macam. Diantaranya sebagai berikut:

1. **Sistem Keluhan dan Saran**, merupakan yang disampaikan melalui kartu saran/keluhan, saluran telepon bebas pulsa, *website*, media sosial, email, *blog*, fax, *newsletter*, dan seterusnya.
2. *Ghost/ Mystery shopping*, merupakan peneliti yang bertindak sebagaimana konsumen biasa tanpa menyebutkan identitas dan maksud sebagai pelanggan.
3. **Lost Customer Analysis**, merupakan perusahaan yang sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok untuk bersedia memberikan masukan dan evaluasi kinerja dalam perusahaan.
4. **Survei Kepuasan Pelanggan**, merupakan teknik yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang dilakukan baik lewat tatap muka langsung, melalui pos, telepon, email, *website*, maupun cara lain.

2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, dengan berusaha memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas akan memenuhi harapan-harapan konsumen. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih tempat karena pelayanan yang cepat akan membuat konsumen tidak perlu menunggu lama untuk keluhannya sebaliknya jika pelayanannya lama konsumen tidak akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya. Pelayanan yang perusahaan berikan harus memperhatikan kualitas standar yang diberikan kepada konsumen bahkan harus melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan mudah oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam berbisnis, tidak terkecuali dalam banyak industri. Banyak perusahaan bangkrut karena tidak dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen. Bagi konsumen, kualitas pelayanan merupakan bahan pertimbangan karena pelayanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk atau jasa yang dilakukan. (Surti & Anggraeni, 2020)

Dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen diperkuat oleh jurnal (Afrilliana, 2020) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nainggolan & Rahmadsyah, 2024) menyatakan bahwa secara simultan diterima dan terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Nainggolan &	Pengaruh Kualitas	Dalam penelitian ini	Terdapat perbedaan pada Judul, peneliti

	Rahmadsyah, 2024)	Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Asido Khas Batak Jalan Bunga Terompet No.16 Kota Medan	terdapat persamaan dalam variabel X_1 dan Y yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.	terdahulu menggunakan 3 variabel yaitu, 2 variabel X dan 1 variabel Y, sedangkan peneliti menggunakan 2 Variabel yaitu 1 variabel X dan 1 variabel Y.
2	(Dewi, 2021)	Penerapan Personal Higieni Karyawan Rumah Makan Pepes Jambal H. Dirja Walahar Di Kabupaten Karawang.	Dalam penelitian ini terdapat persamaan dengan peneliti pada Objeknya, yaitu Rumah Makan Pepes Jambal H. Dirja Walahar Di Kabupaten Karawang.	Terdapat perbedaan dalam peneliti terdahulu pada variabel X yaitu Personal Higieni Karyawan, sedangkan peneliti variabel X Kualitas Pelayanan.
3	(Amarin & Wijaksana, 2021)	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	Dalam penelitian ini terdapat persamaan dengan peneliti pada teknik sampel-nya, yaitu teknik	Terdapat perbedaan dalam peneliti terdahulu yaitu pada sampel yang digunakan, peneliti terdahulu menggunakan <i>purposive sampling</i> ,

		Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung)	<i>Non Probability Sampling.</i>	sedangkan peneliti menggunakan <i>accidental sampling.</i>
4	(Afan Zaini, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan)	Dalam penelitian ini terdapat persamaan pada variabel, menggunakan 2 variabel yaitu $X = \text{Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen}$	Terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu yaitu, pada objek peneliti terdahulu di Warung Bek Mu 2 Banjaranyar Paciran Lamongan, sedangkan peneliti di Rumah Makan Pepes Jambal H. Dirja Walahar di Kabupaten Karawang.
5	(Raffa Alifia, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Produk K-POP Pada Order Grup Line Bandung	Dalam penelitian ini terdapat persamaan dalam variabel X_1 dan Y yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.	Terdapat perbedaan dalam peneliti terdahulu yaitu, peneliti terdahulu menggunakan rumus representative, sedangkan peneliti tidak menggunakan rumus.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. (**Philip Kotler, 2018**). Menurut (**Indrasari & Press, 2019**) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodir 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.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. (**Philip Kotler, 2018**). Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya pelayanan atau yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. (**Eriyanti & Kusmadeni, 2021**). Kualitas pelayanan yang baik sering diukur berdasarkan sejauh mana layanan tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

Adapun indikator dari kualitas pelayanan, Menurut (**Philip Kotler, 2018**) mengemukakan 5 (lima) indikator yaitu :

1. *Tangibility* (Bukti Fisik) yaitu penampilan fisik, peralatan, sarana komunikasi, serta penampilan dari karyawan tersebut;
2. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dan dapat diandalkan secara akurat;

3. *Responsiveness* (Kepekaaan) yaitu kesediaan untuk membantu konsumen dengan memberikan layanan yang baik dan cepat;
4. *Empathy* (Empati) yaitu perhatian khusus yang diberikan kepada konsumen;
5. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri;

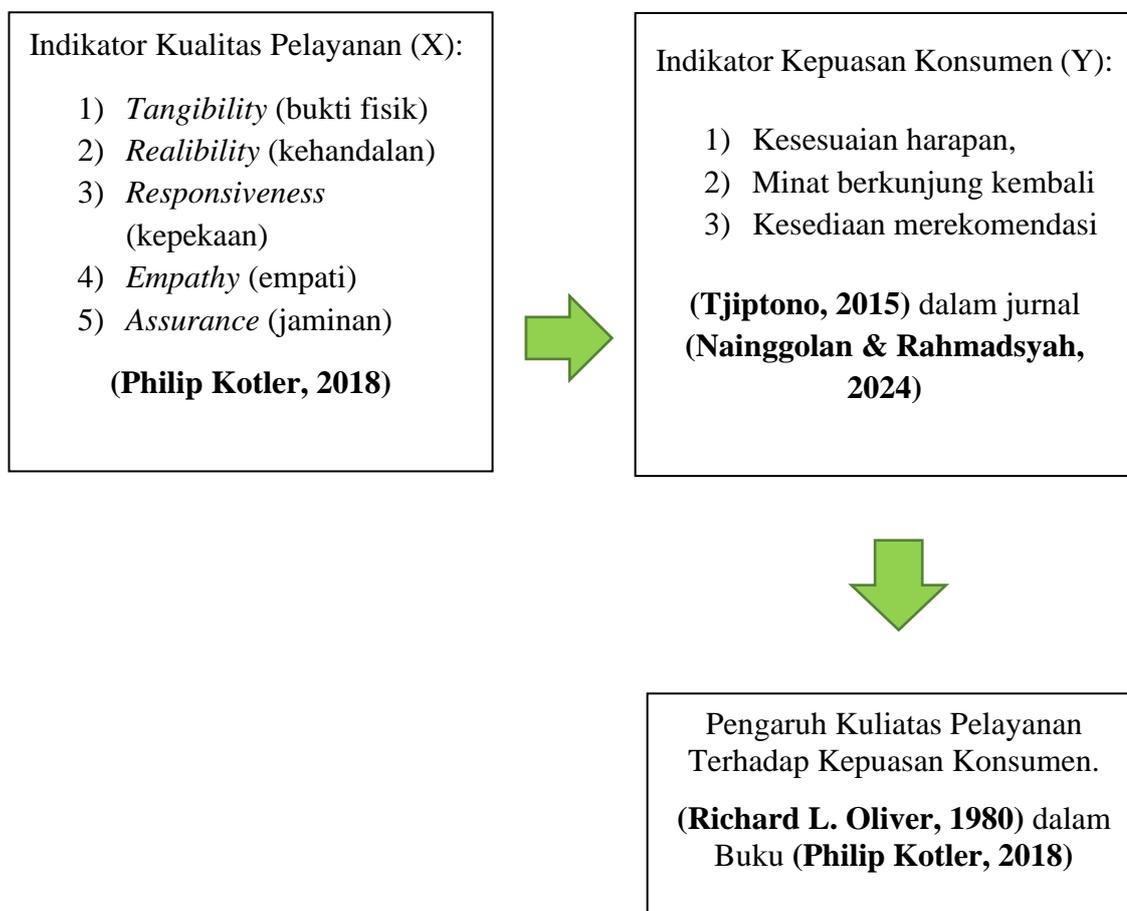
Menurut (**Philip Kotler, 2018**) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Menurut **Tjiptono (2015:101)** dalam jurnal (**Nainggolan & Rahmadsyah, 2024**) mengemukakan bahwa Indikator Kepuasan Konsumen diantaranya:

1. Kesesuaian harapan, indikatornya meliputi:
 - a. Produk yang memenuhi atau melampaui harapan;
 - b. Pekerjaan yang dilakukan staff sesuai atau melampaui harapannya;
 - c. Fasilitas pendukung yang diberikan selaras dengan harapan;
2. Minat berkunjung kembali, indikatornya meliputi:
 - a. Tertarik berkunjung kembali karena pelayanan staff yang memuaskan;
 - b. Tertarik pada mutu dan keuntungan yang akan konsumen terima sesudah membeli produk tersebut;
 - c. Tertarik karena mempunyai fasilitas pendukung yang baik;
3. Kesiediaan merekomendasi, indikatornya meliputi:
 - a. Memotivasi orang lain untuk membayar produk yang disediakan karena pelayanan yang menguntungkan;
 - b. Memotivasi orang lain untuk membayar produk yang disediakan karena tersedianya fasilitas yang mendukung;
 - c. Memotivasi orang lain untuk membayar produk yang disediakan karena nilai atau manfaat yang diterima setelah membeli;

Kepuasan konsumen sangat penting karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Perusahaan yang berhasil menciptakan kepuasan konsumen cenderung akan memiliki konsumen yang lebih setia dan sering merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, berikut peneliti uraikan alur kerangka pemikiran sebagai berikut.

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. 1

Kerangka Pemikiran

Sumber: diolah oleh peneliti 2024

X : Kualitas Pelayanan (variabel independen)

Y : Kepuasan Konsumen (variabel dependen)

XY : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada

Rumah Makan Pepes Jambal H. Dirja Walahar di Kabupaten Karawang.

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau pra-duga dari suatu variabel yang perlu diuji kebenarannya. Hipotesis diterima jika nilai Signifikan lebih kecil dari

0.05 dan Hipotesis ditolak jika nilai Signifikan lebih besar dari 0.05. Hasil dari pengujian hipotesis ini akan membantu peneliti menarik kesimpulan tentang fenomena atau masalah yang sedang diteliti.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang peneliti paparkan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut: “Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Pepes Jambal H. Dirja Walahar Di Kabupaten Karawang”.

Dari hipotesis konseptual tersebut, maka peneliti membuat definisi operasional hipotesis sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \rho \leq 0$: Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y) ≤ 0 , Artinya tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
- 2) $H_1 : r_s \geq 0$: Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y) ≥ 0 , Artinya terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
- 3) r_s , yaitu sebagai symbol untuk mengukur erat hubungan dua variabel penelitian yaitu Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- 4) Titik Kritis ini digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- 5) Alpha (α) sebagai tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$

- 6) Pengaruh, merupakan suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi sehingga dapat menimbulkan suatu hal yang akan terjadi.
- 7) Signifikan, merupakan tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian yang diperoleh untuk menunjukkan keberadaan atau tidaknya hubungan antara variabel yang diteliti.

Untuk melengkapi hipotesis, peneliti mengemukakan hipotesis statistik yaitu:

- a) $H_0 : \rho \leq 0$: Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y) ≤ 0 , Artinya tidak ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.