

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Administrasi

Administrasi merupakan kegiatan dalam suatu organisasi untuk meninjau prosedur-prosedur yang sudah ditetapkan suatu organisasi tersebut dalam mencapai tujuan tertentu. Administrasi sering berkaitan dengan proses pengelolaan berupa perencanaan, pengorganisir, pengarahan dan pengawasan yang mencakup elemen – elemen berupa sumber daya, tenaga, waktu dan dana.

Menurut (**Rahman, 2017 : 9**) mengatakan bahwa “administrasi merupakan proses rangkaian perbuatan manusia yang mengandung maksud tertentu yang memang dikehendaki oleh yang melakukan perbuatan itu.”

2.1.2 Tujuan Administrasi

Dalam (**Kamaluddin, 2017:5**) menyatakan bahwa “didalam administrasi terdapat tujuan jangka panjang”. Didalam tujuan jangka panjang ini terdapat beberapa ciri-ciri yang diterapkan antara lain :

- a) Bersifat Idealistik
- b) Bentuknya relative abstrak
- c) Kualifikasinya ialah tidak terbatas

2.1.3 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis berasal dari kata *administratie* (Bahasa Belanda), yang meliputi kegiatan seperti catat-mencatat, pembukuan ringan, surat menyurat, ketik-mengetik, agenda dan lain lain, yang bersifat teknis ketatausahaan.

Dalam (**Kamaluddin, 2017 : 1**) berpendapat bahwa “administrasi Bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi”.

2.2 Pemasaran

Pemasaran secara umum merupakan suatu proses yang menghubungkan suatu produk atau jasa dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen dengan membangun hubungan jangka panjang antara pengusaha dan pelanggan

(**Kotler dan Armstrong 2012:29**), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*” yang berarti bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan

Dalam (Shinta, 2011:1) Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen

2.2.1 Pemasaran Jasa

Salah satu komponen penting dari dunia bisnis adalah pemasaran jasa, yang berfokus pada penyediaan layanan yang tidak dapat dilihat, atau disimpan. Karena sifatnya yang tidak dapat dilihat, pemasaran jasa menghadirkan tantangan khusus dalam menciptakan nilai dan membangun kepercayaan konsumen.

Dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019:1) menjelaskan bahwa pemasarn jasa terbagi menjadi dua bagian baik secara social maupun manajerial, Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

2.2.2 Jenis-Jenis Jasa

Pemasaran jasa mencakup berbagai jenis layanan yang diberikan oleh suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setiap jenis jasa memiliki fitur, strategi pemasaran, dan metode untuk menghadapi tantangan pasar. Selain itu, mereka memerlukan perhatian khusus untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan dan berkelanjutan.

Dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019:10) membagi-bagi jasa menjadi beberapa jenis antara lain :

- 1) **Jasa murni (*pure service*).** Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh: panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.
- 2) **Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*).** Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis servis kerusakan.

- 3) **Jasa campuran (*Hybrid*).** Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.
- 4) **Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*).** Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain.

2.2.3 Fungsi Pemasaran

Menurut (Wibowo, 2019 : 2) ada beberapa fungsi pemasaran antara lain :

- 1) **Fungsi Pertukaran**
Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba
- 2) **Fungsi Distribusi Fisik**
Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.
- 3) **Fungsi Perantara**
Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain lain

Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan, tetapi juga untuk membuat pelanggan puas dan menciptakan citra positif tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengomunikasikannya dengan tepat, pemasaran yang efektif dapat menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang

2.3 *Self-Service*

2.3.1 Pengertian *Self-Service*

Self-Service merupakan suatu layanan digital di era modern yang dimana pengguna/pemakai dapat melakukan pelayanan hingga tahap transaksi dengan sendiri tanpa bantuan dari staff atau pihak lainnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016 : 422) “*Self – service* adalah suatu sistem di mana konsumen dapat mengakses dan menggunakan layanan atau produk secara mandiri tanpa membutuhkan bantuan langsung dari staf atau pihak lainnya.”

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011 : 91) “*Self-service* merujuk pada situasi dimana pelanggan mengambil alih sebagian atau seluruh proses penyampaian layanan, tanpa bantuan langsung dari staff atau penyedia layanan”.

Dari definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *self-service* adalah pelayanan mandiri berbasis teknologi yang hanya mengandalkan pengguna atau konsumen dalam melakukan proses pembelian atau layanan tanpa melibatkan karyawan.

2.3.1 Manfaat *Self-Service*

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011 : 91) *self-service* memiliki beberapa manfaat yaitu :

1. **Kontrol yang lebih besar bagi pelanggan**
Self-services memungkinkan pelanggan untuk memiliki kontrol lebih besar atas pengalaman layanan mereka. Mereka dapat memilih waktu, tempat, dan cara mereka berinteraksi dengan layanan tersebut.

2. Fleksibilitas

Pelanggan dapat mengakses layanan kapan saja sesuai dengan kenyamanan mereka, tanpa perlu berinteraksi dengan staff. Ini sangat berguna untuk layanan yang memerlukan ketersediaan 24/7

3. Mengurangi waktu antrian

Karena pelanggan menyelesaikan tugas mereka sendiri, tidak perlu menunggu perwakilan layanan. Hal ini mengurangi penundaan dan meningkatkan efisiensi pengiriman layanan.

4. Efisiensi biaya

Self – service dapat membantu mengurangi biaya operasional bagi penyedia layanan. Dengan lebih sedikit karyawan yang dibutuhkan untuk mengelola proses layanan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien.

2.3.2 Dimensi *Self-Service*.

Menurut (Lin & Hsieh, 2011 : 510) terdapat 7 dimensi yang mempengaruhi ekspektasi konsumen dalam pelayanan *self – service* yaitu :

a. *Functionality*, dimensi ini merepresentasikan karakteristik fungsional dari *Self Service Technology* (SST), yaitu:

- 1) Keandalan mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- 2) *Responsiveness* adalah kemampuan perangkat SST untuk merespon perintah pengguna yang dimasukkan ke dalam sistem.
- 3) Mudah digunakan, perangkat SST dapat dengan mudah dioperasikan dengan sedikit usaha.
- 4) Respon cepat adalah layanan yang dapat diselesaikan dalam waktu singkat pada perangkat SST.

b. *Enjoyment*, merupakan kesenangan dan ketertarikan yang dirasakan pengguna saat dan setelah menggunakan perangkat SST.

c. *Security/Privacy*, mengacu pada kebebasan dari risiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna. Fasilitas yang diberikan perangkat SST dalam membangun rasa aman dan kenyamanan pada diri konsumen dalam pengoperasiannya.

d. *Design*, mencakup keseluruhan tampilan SST, menciptakan tampilan estetika yang baik. Keindahan bentuk dan susunan perangkat SST menciptakan tampilan yang menarik bagi pengguna.

e. *Assurance*, menggambarkan kepercayaan karena reputasi dan kemampuan perangkat SST, mengutamakan kepercayaan karena reputasi dan kemampuan penyedia SST. Assurance dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen. Dimensi ini penting dalam industri jasa karena memiliki pertaruhan yang tinggi dan konsumen merasa tidak yakin dengan kemampuan industri tersebut

f. *Convenience*, menggambarkan aksesibilitas layanan SST dan memiliki kemudahan menggunakan layanan SST.

g. *Customization* dimensi dimana perangkat SST dapat diubah agar sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen. Bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan user dengan tidak terpaku pada struktur system.

2.3.3 Hubungan Pelayanan *Self-service* dengan Perilaku Konsumen

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011 : 94) menjelaskan keterkaitan layanan *self-service* dengan perilaku konsumen yaitu “*self-service* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan kebebasan dan kontrol lebih besar kepada mereka. Konsumen yang terbiasa dengan layanan *self-service* akan mengembangkan preferensi untuk kecepatan dan efisiensi dalam berinteraksi dengan penyedia layanan ”

Hal tersebut dipertegas juga dengan pernyataan menurut (Zeithaml et al., 2013 : 58) tentang hubungan layanan *self-service* dengan perilaku konsumen yaitu “*Self-service* memberi mereka kontrol lebih besar atas pengalaman mereka, yang mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi dan kemungkinan loyalitas yang lebih besar terhadap merek atau layanan ”

2.4 Segmentasi Pasar

2.4.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu proses pembagian kelompok-kelompok dalam melihat suatu produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan tertentu.

Menurut (**Maulana & Soepatini, 2021 : 4**) “Segmentasi pasar adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk”.

Menurut (**Kotler & Keller, 2016 : 214**) “Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku serupa yang mempengaruhi cara mereka merespons penawaran pasar

2.4.2 Manfaat Segmentasi Pasar

Menurut (**Tjiptono 2008 : 71**) manfaat segmentasi pasar, antara lain :

- 1) Segmentasi dapat mengidentifikasi produk baru
- 2) Segmentasi membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai pelanggan yang homogeny
- 3) Segmentasi memperbaiki alokasi strategi daya pemasaran.

2.4.3 Jenis-Jenis Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar memiliki beberapa jenis dan kategori yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran produk atau layanan mereka sesuai dengan karakteristik dan perilaku spesifik dari setiap kelompok konsumen

Menurut (**Kotler et al., 2017 : 226**) menyatakan bahwa Segmentasi pasar terbagi menjadi 4 kategori yang diantaranya :

1. **Segmentasi Geografis**
Segmentasi ini membagi pasar dalam beberapa bagian seperti negara, bagian, wilayah, kota dan desa yang dipandang sangat potensial.
2. **Segmentasi Demografis**
Segmentasi demografis pasar dibagi menjadi grup-grup dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama guna untuk memudahkan jangkauan dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi pasar sasaran, informasi demografi memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi, meski tidak bisa digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen namun penggunaan informasi Demografi ini dapat melihat perubahan permintaan aneka produk dan dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran.
3. **Segmentasi Psikografis**
Dalam segmentasi psikografis ini konsumen dapat di observasi dalam kelas social (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*)
4. **Segmentasi Perilaku**
segmentasi perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

2.4.4 Tujuan Segmentasi Pasar

Menurut (Kasali, 2000 : 45) setidaknya ada 5 tujuan perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar, antara lain :

- Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- Menganalisis pasar.
- Menemukan peluang. .
- Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
- Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

2.4.5 Hubungan Segmentasi Pasar terhadap Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen dalam setiap segmen dan memberikan solusi yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku kelompok tersebut, dengan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang pesan pemasaran yang lebih efektif dan menargetkan konsumen yang tepat, serta menyesuaikan produk atau layanan untuk memenuhi harapan mereka.

Hal ini selaras dengan pendapat menurut (Kotler, 2018 : 199) yaitu “Memahami perilaku konsumen di berbagai segmen pasar adalah kunci untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyesuaikan pesan dan penawaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi khusus dari setiap segmen konsumen.”

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Definisi Perilaku Konsumen

Dalam dunia bisnis, sangat penting untuk membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran dengan mengetahui bagaimana konsumen dalam bertindak. Semua tindakan yang dilakukan individu atau kelompok saat memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa disebut sebagai Perilaku Konsumen.

Menurut Philip (Kotler, Keller, & Chernev, n.d. 2022:79) “Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut (Samsiyah, 2021 : 1) “Perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang terkait dengan proses pembelian barang atau jasa yang melibatkan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari pengambilan keputusan konsumen sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.”

Dapat disimpulkan dari pendapat para ahli di atas bahwa perilaku konsumen menurut peneliti adalah suatu tingkah laku seorang individu atau kelompok yang berkaitan dengan proses pembelian suatu produk mulai dari mengenal produk tersebut sampai ke transaksi dan tidak menutup kemungkinan hingga pembelian ulang suatu produk yang dimana hal tersebut memiliki peran penting dari perusahaan tersebut bagaimana memasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2.5.2 Jenis Jenis Perilaku Konsumen

Menurut (Peter & Olson, 2010 : 11) terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan yang bersifat irrasional dan dari dua jenis perilaku konsumen tersebut memiliki ciri ciri masing masing.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional :

- a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen
- c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional :

- a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
- b. Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau *branded* yang sudah beredar luas dan sangat populer
- c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi

2.5.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dimana sebagian besar faktor tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar benar diperhitungkan. Dalam (Kotler, 2006) menjelaskan bahwa dimana faktor faktor tersebut adalah :

1. Faktor – Faktor Kebudayaan

- **Kebudayaan**, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk ;ainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari contohnya adalah seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga social penting lainnya
- **Subbudaya**, Setiap kebudayaan memiliki subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
- **Kelas Sosial**, Kelas Sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat , yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor- Faktor social

- **Kelompok referensi**, Kelompok referensi memiliki beberapa kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, diantaranya adalah :
 - **Kelompok Primer**, adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat
 - **Kelompok Sekunder**, cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan
 - **Kelompok Diasosiatif**, sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.
- **Keluarga**
 - **Keluarga Orientasi**, merupakan orang tua seorang yang dimana seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta
 - **Keluarga Prokeasi**, pasangan hiudp anak-anak seseorang keluarga yang merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif
- **Peran dan Status**, Seseorang umunya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- **Umur dan tahapan dalam siklus hidup**
Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- **Pekerjaan**
Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- **Keadaan ekonomi**
Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung,
- **Gaya hidup**
Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas social seseorang
- **Kepribadian dan Konsep diri**
Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

- **Motivasi**
Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- **Persepsi**
Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

2.5.4 Indikator-Indikator Perilaku Konsumen

Menurut (Sciffman & Kanuk, 2013:30) terdapat indikator dalam sikap atau perilaku konsumen yaitu :

1. Komponen kognitif

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan obyek, yang meliputi kualitas produk dan fitur produk.

2. Komponen afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh, meliputi kualitas dan reputasi terhadap merek produk.

3. Komponen konatif

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu, meliputi evaluasi merek, keinginan membeli produk.

Ketiga komponen tersebut bisa mempengaruhi satu sama lain dan saling berinteraksi. Seperti, pengetahuan yang baik tentang suatu produk (kognitif) dapat menghasilkan perasaan positif (afektif) yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli (konatif). Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat berdampak pada perilaku dan keputusan konsumen secara keseluruhan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Nabila Fatimah Syafitri, 2023)	Pengaruh <i>Self-Service Technology</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Toko Djawa Di Jalan Braga	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti variabel X yang sama yaitu tentang <i>self-service</i> • Menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif dengan penyebaran kuisioner kepada konsumen objek penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian tersebut hanya memiliki dua variabel (satu variabel indenpenden dan satu variabel dependen), sedangkan saya tiga variabel (dua variabel indenpenden dan satu variabel dependen) • Meneliti objek yang berbeda
2.	(Nuraini Rosyidah , Anik Lestari Andjarwati , 2021)	Pengaruh <i>Self-Service Technology Quality</i> Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Di Surabaya)	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti variabel X yang sama yaitu tentang <i>self-service</i> • Dalam variabel <i>self-service</i> menggunakan dimensi dengan pendapat ahli yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian tersebut menggunakan metode pengambilan sample secara -<i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>judgemental sampling</i> sedangkan pada penelitian ini memakai <i>probability sampling</i> dengan teknik <i>simple random sampling</i> • Meneliti objek yang berbeda
3	(Pasti Kasih Gulo, Yupiter Mendrefa, Idarni Harefa, Emanuel Zebua, 2024)	Analisis Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli Pasti	<ul style="list-style-type: none"> • Sama – sama memiliki variabel indenpenden yang sama yaitu segmentasi pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deksriptif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif • Penelitian tersebut memiliki variabel dependen yaitu volume penjualan, sedangkan penelitian ini memiliki variabel dependen yaitu perilaku konsumen • Meneliti objek yang berbeda

4	(Fitriyani, 2023)	Analisis Perilaku Konsumen Pada Kedai Kopi Kayu Tua Coffe Di Kota Manggar	<ul style="list-style-type: none"> • Sama – sama meneliti tentang Perilaku Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif • Teori untuk indikator perilaku konsumen pada penelitian tersebut mengambil dari teori Damiani sedangkan penelitian ini menggunakan teori Schiffman & Kanuk
5	(Cynthia Dwi Cahyani Lolonto, Ramian Amir Isa, Zulfia K Abdussamad , 2024)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Kpop di Kota Gorontalo)	<ul style="list-style-type: none"> • Sama – sama meneliti tentang Perilaku Konsumen • Peneliti tersebut dengan peneliti ini sama sama menggunakan metode kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian tersebut variabel Perilaku Konsumen menjadi variabel dependen atau terikat, sedangkan pada penelitian ini variabel Perilaku Konsumen menjadi variabel indenpenden atau bebas • Meneliti dengan objek yang berbeda

Sumber : diolah oleh peneliti

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2013) kerangka berpikir adalah “konsep yang menghubungkan variabel-variabel yang akan diteliti, serta menjelaskan alur berpikir dalam penelitian tersebut. Kerangka berpikir ini membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis berdasarkan hubungan antarvariabel yang logis”.

Menurut (Meuter dkk., 2000) “Self-service merupakan penghubung teknologi yang dapat memungkinkan pelanggan dalam menghasilkan layanan independen tanpa

mengantungkannya pada pekerja pelayanan dengan contoh seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM)”,

Menurut (Lin & Hsieh, 2011 : 510) Terdapat 7 dimensi yang mempengaruhi ekspektasi konsumen dalam pelayanan self – service yaitu :

a. *Functionality*, dimensi ini merepresentasikan karakteristik fungsional dari *Self Service Technology* (SST), yaitu:

- 1) Keandalan mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- 2) *Responsiveness* adalah kemampuan perangkat SST untuk merespon perintah pengguna yang dimasukkan ke dalam sistem.
- 3) Mudah digunakan, perangkat SST dapat dengan mudah dioperasikan dengan sedikit usaha.
- 4) Respon cepat adalah layanan yang dapat diselesaikan dalam waktu singkat pada perangkat SST.

b. *Enjoyment*, merupakan kesenangan dan ketertarikan yang dirasakan pengguna saat dan setelah menggunakan perangkat SST.

c. *Security/Privacy*, mengacu pada kebebasan dari risiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna. Fasilitas yang diberikan perangkat SST dalam membangun rasa aman dan kenyamanan pada diri konsumen dalam pengoperasiannya.

d. *Design*, mencakup keseluruhan tampilan SST, menciptakan tampilan estetika yang baik. Keindahan bentuk dan susunan perangkat SST menciptakan tampilan yang menarik bagi pengguna.

e. *Assurance*, menggambarkan kepercayaan karena reputasi dan kemampuan perangkat SST, mengutamakan kepercayaan karena reputasi dan kemampuan penyedia SST. Assurance dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen. Dimensi ini penting dalam industri jasa karena memiliki pertaruhan yang tinggi dan konsumen merasa tidak yakin dengan kemampuan industri tersebut

f. *Convenience*, menggambarkan aksesibilitas layanan SST dan memiliki kemudahan menggunakan layanan SST.

g. *Customization* dimensi dimana perangkat SST dapat diubah agar sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen. Bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan user dengan tidak terpaku pada struktur system.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) “Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.”

Menurut (Kotler et al., 2017 : 226) Segmentasi pasar terbagi menjadi 4 bagian yaitu :

1. **Segmentasi Geografis**
Segmentasi ini membagi pasar dalam beberapa bagian seperti negara, bagian, wilayah, kota dan desa yang dipandang sangat potensial.
2. **Segmentasi Demografis**
Segmentasi demografis pasar dibagi menjadi grup-grup dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama guna untuk memudahkan jangkauan dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi pasar sasaran, informasi demografi memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi, meski tidak bisa digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen namun penggunaan informasi Demografi ini dapat melihat perubahan permintaan aneka produk dan dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran.

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis ini konsumen dapat di observasi dalam kelas social (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*)

4. Segmentasi Perilaku

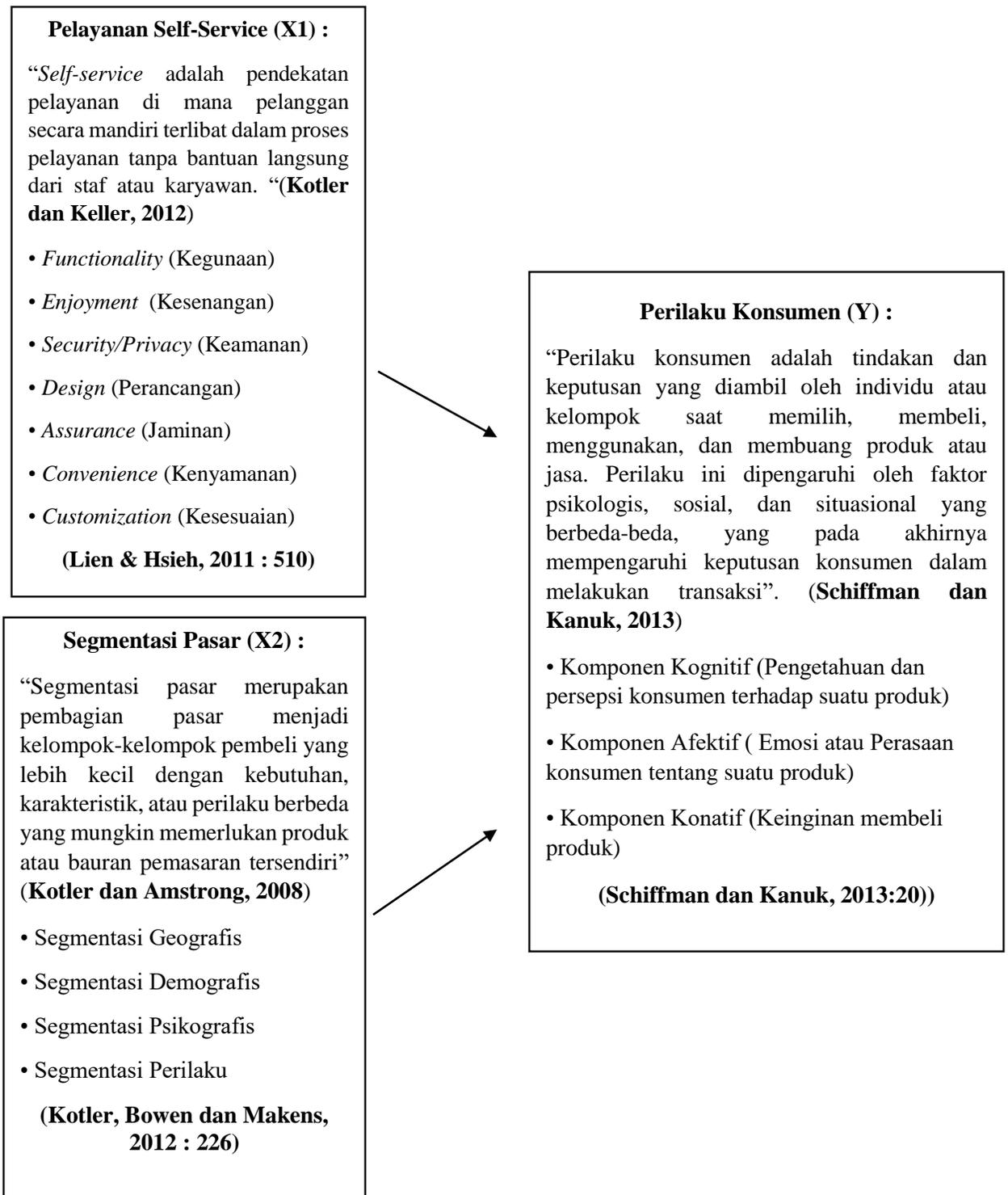
segmentasi perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Menurut (Viora & Suyanto, 2020) “Perilaku konsumen adalah pergerakan konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan membelanjakan uang untuk barang yang dapat memenuhi kebutuhan mereka”.

Sedangkan dalam landasan teori tentang perilaku konsumen terdapat indicator-indicator menurut (Schiffman dan Kanuk (2013:20)) adalah

1. Komponen Kognitif (Pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk)
2. Komponen Afektif (Emosi atau Perasaan konsumen tentang suatu produk)
3. Komponen Konatif (Keinginan membeli produk)

Dalam pernyataan di atas dapat dibuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini agar terlihat lebih sederhana dengan menghubungkan variabel-variabel bebas dan terikat sehingga menjadi :



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber : Hasil Studi Kepuastakaan , 2024

2.8 Hipotesis Penelitian.

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara suatu kesimpulan yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dinyatakan di atas, maka hipotesis yang dapat di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : **“Adanya Pengaruh positif pada Pelayanan *Self-Service* dan Segmentasi Pasar terhadap Perilaku Konsumen di Bomber Burger Burangrang”**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional sebagai berikut :

1. Pengaruh merupakan penghubung untuk mengetahui seberapa besar keterikatan antara variabel.
2. *Self-Service* adalah konsep pelayanan mandiri yang tidak melibatkan pihak lainnya dengan tujuan untuk menghemat waktu.
3. Segmentasi Pasar adalah proses membagi-bagi suatu kelompok menjadi lebih kecil lagi sesuai dengan referensi atau kebutuhan suatu kelompok tersebut dalam melakukan bisnis.
4. Perilaku Konsumen adalah tingkah laku individu dalam menjalankan atau melakukan kegiatan pembelian dalam suatu produk.

Untuk melengkap hipotesis tersebut, maka akan dilakukan pada hipotesis statistic sebagai berikut :

A. $H_01 : r_s < 0$ Pelayanan *Self-Service* (X) : Perilaku Konsumen (Y)

Artinya tidak ada pengaruh pelayanan *self-service* terhadap perilaku konsumen pada Bomber Burger Burangrang

B. $H_{a1} : r_s \leq 0$: Pelayanan *Self-Service* (X): Perilaku Konsumen (Y)

Artinya terdapat pengaruh pelayanan *self-service* terhadap perilaku konsumen pada Bomber Burger Burangrang

C. $H_02 : r_s < 0$ Segmentasi Pasar (X) : Perilaku Konsumen (Y)

Artinya tidak ada pengaruh segmentasi pasar terhadap perilaku konsumen pada Bomber Burger Burangrang

D. $H_{a2} : r_s \leq 0$: Segmentasi Pasar (X) : Perilaku Konsumen (Y)

Artinya terdapat pengaruh segmentasi pasar terhadap perilaku konsumen pada Bomber Burger Burangrang

E. $H_03 : r_s < 0$ Pelayanan *self-service* dan segmentasi pasar (X) : Perilaku Konsumen (Y)

Artinya tidak terdapat pengaruh pelayanan *self-service* dan segmentasi pasar terhadap perilaku konsumen pada Bomber Burger Burangrang

F. $H_{a3} : r_s \leq 0$: Pelayanan *self-service* dan segmentasi pasar (X) : Perilaku Konsumen (Y)

Artinya terdapat pengaruh pelayanan *self-service* dan segmentasi pasar terhadap perilaku konsumen pada Bomber Burger Burangrang

- G. r_s , sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu pelayanan *self-service* dan segmentasi pasar (X) dan Perilaku Konsumen (Y)
- H. Titik Kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung, berdasarkan jumlah responden.
- I. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha=0,05$