

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Administrasi**

Administrasi merupakan proses pengaturan dan penyelarasan sumber daya termasuk manusia, prosedur, serta material untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara yang efektif (Ahadiat, 2023) Dalam perspektif strategis, administrasi bertindak sebagai jembatan antara tahap perencanaan dan eksekusi, memastikan semua bagian organisasi beroperasi sesuai dengan pandangan dan target bisnis. Kinerja administrasi yang baik tergantung pada kemampuan organisasi untuk membangun struktur kerja yang tanggap, menetapkan prosedur yang fleksibel, serta mengelola sumber daya manusia secara profesional. Ketiga elemen ini menjadi dasar utama dalam mendukung penerapan strategi, seperti strategi yang menggunakan Matriks TOWS dalam penelitian ini.

Dalam buku (Marliani, 2018, hlm 12-15) Administrasi secara luas diartikan sebagai proses kolaborasi antara individu atau kelompok untuk meraih target spesifik dengan cara yang terstruktur dan terfokus. Pandangan ini menyoroti bahwa administrasi bukan sekadar kegiatan praktis, melainkan sebuah mekanisme sosial yang mencakup pengkoordinasian, pertukaran informasi, dan distribusi tugas secara logis.

Kolaborasi dalam administrasi melibatkan penyusunan pekerjaan, harmonisasi langkah-langkah, serta pengaturan sumber daya yang

dilakukan secara metodis. Dengan pendekatan ini, entitas dapat menjamin bahwa setiap elemen beroperasi secara bersinergi demi mencapai tujuan yang telah direncanakan. Administrasi berperan sebagai kerangka di mana interaksi manusia dalam organisasi terjadi secara teratur, sehingga meningkatkan produktivitas dan kehematan operasional. Efektivitas administrasi sangat menentukan performa internal perusahaan, termasuk pengelolaan turnover teknis dan standarisasi operasional.

Administrasi juga memiliki fungsi tersendiri secara umum fungsi administrasi memiliki system yang mengatur dan mengendalikan dari berjalannya suatu organisasi yang membuat proses keseluruhan pekerjaan berjalan dengan baik dan terorganisir yang membuat waktu lebih efektif dalam mengerjakan segala sesuatu, Dalam konteks strategis, administrasi bertindak sebagai penghubung antara perencanaan dan eksekusi, memastikan bahwa seluruh bagian organisasi bergerak dalam satu arah yang selaras. Kolaborasi, distribusi tugas, dan pengaturan informasi menjadi inti dari fungsi ini, sehingga produktivitas dan efisiensi operasional dapat tercapai

### **2.1.2 Pengertian Bisnis**

Menurut (Ricky W. Griffin, 2016) hlm 4 bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam memproduksi serta mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan bisnis tidak hanya terbatas pada proses produksi dan distribusi, tetapi juga mencakup aktivitas pemasaran, pengelolaan sumber daya, pengambilan keputusan,

serta pengendalian risiko yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan dan perkembangan usaha.

Menurut (Purwanto, 2020 hlm 1) Bisnis adalah kondisi di mana orang perseorangan atau kelompok terlibat aktif dalam aktivitas perdagangan, yakni pertukaran produk dan/atau layanan, dengan fokus utama untuk mencapai keuntungan. Kegiatan ini terjadi dalam kerangka sistem yang terstruktur, yang mencakup tahapan pembuatan, penyaluran, dan penggunaan yang saling berhubungan. Di sini, bisnis tidak semata-mata mengejar laba, melainkan juga merefleksikan aspek-aspek sosial, ekonomi, dan moral yang membentuk pilihan serta tindakan para pengusaha.

Menurut buku (Ali, 2020 hlm 30) Bisnis adalah jenis entitas yang secara terstruktur mengelola transaksi produk dan/atau layanan kepada pelanggan perorangan atau perusahaan lain. Tujuan pokoknya adalah mencapai keuntungan atau pendapatan, yang menjadi ukuran efektivitas operasi dan kelestarian bisnis. Dalam pelaksanaannya, bisnis meliputi berbagai peran seperti pembuatan, promosi, penyaluran, dan layanan, yang semuanya saling terpadu untuk memberikan nilai tambah kepada pembeli serta mendorong perkembangan ekonomi organisasi itu sendiri. Disisi lain bisnis juga memiliki suatu fungsi yang menjadikan suatu hal yang krusial dalam menjalankannya, sebagai berikut :

### **1. Fungsi Ekonomi**

Bisnis memiliki peran sentral dalam menggerakkan roda perekonomian modern. Ia berfungsi sebagai penghasil nilai yang

menyatukan proses produksi, distribusi, dan konsumsi dalam suatu sistem yang saling terhubung dan saling memengaruhi. Peran bisnis tidak hanya berfokus pada pencapaian profit semata, melainkan juga memberikan kontribusi signifikan terhadap kestabilan ekonomi dan pertumbuhan nasional secara menyeluruh. Lebih dari sekadar aktivitas jual beli, bisnis beroperasi sebagai komponen struktural dalam sistem ekonomi. Ia menjadi penyeimbang antara kebutuhan produksi dan pola konsumsi, serta menjembatani kepentingan individu dengan tujuan kolektif masyarakat. Dalam jangka panjang, bisnis turut membentuk kerangka kerja yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan pemerataan kesejahteraan antar lapisan sosial.

## **2. Fungsi sosial**

Dalam kerangka pembangunan ekonomi yang berorientasi pada keberlanjutan, peran bisnis tidak semata-mata difokuskan pada pencapaian keuntungan finansial, melainkan juga mencakup kontribusi sosial yang signifikan. Perusahaan dipandang sebagai bagian dari sistem sosial yang memiliki tanggung jawab terhadap keseimbangan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Fungsi sosial ini menunjukkan bahwa keberadaan bisnis harus memberikan dampak positif yang nyata bagi komunitas di sekitarnya, sekaligus memperkuat legitimasi moral dan keberlangsungan operasionalnya dalam jangka panjang. Salah satu wujud konkret dari fungsi sosial tersebut adalah keterlibatan aktif dalam upaya pemberdayaan masyarakat. Melalui penyelenggaraan pelatihan keterampilan, pendampingan usaha kecil, serta pelaksanaan program

tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), bisnis dapat meningkatkan kapasitas individu dan kelompok untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi secara lebih mandiri dan produktif. Inisiatif-inisiatif ini tidak hanya memperluas akses terhadap peluang ekonomi, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat sebagai mitra pembangunan yang saling mendukung.

### **3. Fungsi Manajerial**

Dalam praktik bisnis kontemporer, fungsi manajerial memiliki peran krusial dalam mengarahkan seluruh aktivitas perusahaan agar berjalan secara efisien dan sejalan dengan tujuan jangka panjang. Fungsi ini mencakup tahapan yang saling terintegrasi, mulai dari perencanaan strategis hingga pengawasan operasional, dengan tujuan utama mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya serta memperkuat daya saing organisasi. Salah satu aspek penting dalam fungsi ini adalah pengendalian operasional, yaitu proses sistematis untuk memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan bisnis. Melalui pengawasan yang terstruktur, perusahaan dapat mendeteksi penyimpangan sejak dini, melakukan penyesuaian yang diperlukan, dan menjaga konsistensi mutu serta efisiensi kerja. Pengendalian ini tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap standar yang ditetapkan, tetapi juga menjadi alat untuk mempertahankan stabilitas internal di tengah dinamika eksternal. Secara keseluruhan, fungsi manajerial tidak sekadar berfokus pada pengaturan dan pengawasan, melainkan juga pada penciptaan sistem yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada hasil. Ketika dijalankan secara efektif,

fungsi ini memungkinkan perusahaan untuk tetap tangguh menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan terus berkembang secara strategis.

#### **4. Fungsi komersil**

Fungsi komersial menempati posisi sentral dalam kegiatan bisnis karena berorientasi pada pencapaian laba melalui proses pertukaran barang dan jasa yang terorganisir. Di dalamnya tercakup berbagai strategi pemasaran dan penjualan yang dirancang untuk menjangkau konsumen secara efektif, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra dan posisi merek di pasar. Penetapan harga yang kompetitif dan berkelanjutan juga menjadi aspek penting dalam menjaga daya saing, tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, inovasi dalam pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar menjadi kunci untuk mempertahankan relevansi bisnis di tengah dinamika lingkungan eksternal. Secara keseluruhan, fungsi komersial tidak hanya berperan dalam menghasilkan pendapatan, tetapi juga dalam membangun relasi jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan dasar yang kokoh bagi pertumbuhan serta keberlanjutan usaha.

#### **5. Fungsi Strategis**

Fungsi strategis dalam dunia bisnis menunjukkan peran vital perusahaan dalam menyusun arah kebijakan jangka panjang guna menciptakan keunggulan yang berkelanjutan. Dalam konteks persaingan yang semakin dinamis, perusahaan dituntut untuk terus melakukan

inovasi pada produk maupun layanan, membangun pembeda yang jelas dari kompetitor, serta menyesuaikan pendekatan strategis dengan perkembangan teknologi dan regulasi yang terus berubah. Inovasi dan diferensiasi menjadi elemen utama dalam menciptakan nilai yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing.

Di sisi lain, kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan eksternal menjadi bagian integral dari strategi yang efektif. Perusahaan yang tanggap dan fleksibel dalam menghadapi tantangan eksternal akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar. Oleh karena itu, fungsi strategis tidak hanya berperan dalam menjaga kelangsungan operasional, tetapi juga menjadi landasan penting bagi pertumbuhan bisnis yang berorientasi jangka panjang dan berkelanjutan.

Definisi di atas peneliti menyimpulkan Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan secara terorganisir oleh orang perseorangan atau lembaga untuk menjalankan pertukaran produk atau layanan dengan sasaran pokok meraih keuntungan. Namun, bisnis melampaui sekadar transaksi beli-jual, melainkan juga melibatkan pengaturan aset, taktik promosi, pembuatan pilihan strategis, serta penyesuaian terhadap fluktuasi pasar dan aturan hukum. Dalam era kontemporer, bisnis perlu mampu menghasilkan manfaat ekstra bagi konsumen sambil mempertahankan kelestarian operasi. Oleh sebab itu, saya memandang bisnis sebagai kerangka kerja yang terpadu yang menyatukan elemen ekonomi, sosial,

dan manajerial yang mengharuskan efisiensi, kreativitas, dan ketahanan menghadapi perubahan kondisi luar.

### **2.1.3 Pengertian Administrasi bisnis**

Menurut (Marliani, 2018 hlm 20) Administrasi niaga, yang saat ini lebih umum disebut sebagai administrasi bisnis, adalah kumpulan aktivitas yang terorganisir dan teratur untuk mengelola operasi bisnis di sektor swasta. Aktivitas ini melibatkan perencanaan, pengaturan struktur organisasi, pemberian arahan, serta pengawasan terhadap semua sumber daya perusahaan guna mencapai target bisnis dengan efisiensi dan efektivitas yang optimal.

Menurut (Widyawati, 2016) Administrasi bisnis adalah cabang ilmu yang secara teratur memeriksa, menyelidiki, dan menggunakan aturan-aturan manajemen pada setiap bagian operasi perusahaan. Bidang ini menyoroti pendekatan organisasi bisnis dalam merancang, mengkoordinasi, dan mengoperasikan aktivitas bisnis dengan cara yang sistematis dan saling berkaitan, dari fase penyusunan rencana jangka panjang, pengelolaan aset, implementasi tugas harian, sampai tahap peninjauan dan penilaian performa perusahaan secara keseluruhan.

Menurut (Sijabat & Widodo, 2023) Administrasi niaga adalah cabang dari ilmu administrasi yang berfokus pada kajian sistematis terhadap aktivitas-aktivitas bisnis. Bidang ini mencakup proses perencanaan, pengaturan struktur organisasi, pelaksanaan operasional, serta pengendalian berbagai kegiatan usaha dalam lingkungan bisnis.

Dapat dilihat bahwasanya administrasi bisnis merupakan sistem terintegrasi yang mengkoordinasikan semua komponen organisasi untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif. Fungsinya sebagai landasan strategis dalam mempertahankan kelangsungan bisnis, memperkuat kompetitifitas, serta menjamin layanan berkualitas yang berfokus pada nilai tambah dan kepuasan konsumen. Di era kontemporer, administrasi bisnis wajib bersifat adaptif terhadap dinamika teknologi, peraturan, dan tren pasar, sehingga semakin vital dalam menentukan arah dan kesuksesan perusahaan.

#### **2.1.4 Manajemen Strategis**

Manajemen strategis merupakan pendekatan komprehensif yang meliputi penentuan sasaran jangka panjang, penyusunan serta penerapan rencana strategis, plus penilaian performa organisasi. Berdasarkan pandangan (Grant, 2019) proses ini dimaksudkan untuk mempertahankan kemampuan organisasi beradaptasi dengan perubahan kondisi luar, agar strategi yang diterapkan tetap sesuai dan unggul dalam persaingan jangka waktu lama. Dalam penerapannya, manajemen strategis mengharuskan organisasi untuk dapat mengidentifikasi pergeseran lingkungan, bereaksi dengan tepat, dan mendistribusikan sumber daya secara optimal. Penilaian performa merupakan elemen krusial dalam siklus ini, sebab memungkinkan organisasi menyesuaikan strategi sesuai dengan capaian aktual dan hambatan yang muncul. Oleh karena itu, manajemen strategis tidak sekadar berkaitan dengan perencanaan, melainkan juga tentang kelangsungan dan daya tahan organisasi di tengah kerumitan dunia bisnis.

Perusahaan harus berpikir secara strategik yang handal, *visioner* dan akurat dalam menjalankan/menghadapi persaingan di dalam dunia bisnis yang bergerak sangat cepat (Naskah Buku Manajemen Strategik, (Wahyudi, 2019) Manajemen strategis sangat dibutuhkan oleh PT. PSTI dalam menjalankan dan merumuskan strategi yang komprehensif untuk menjaga superioritas jasa teknis di tengah banyaknya persaingan dagang dan menjurus kepada persaingan harga

### **2.1.5 Manajemen Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku (Agustina, 2019 hlm 27) pengertian manajemen pemasaran (marketing management) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi. Peran strategis manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada aspek eksternal, melainkan juga memengaruhi arah dan tujuan bisnis perusahaan secara keseluruhan. Strategi pemasaran yang terarah membantu perusahaan dalam mencapai visi dan misi, sekaligus meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam era digital saat ini, manajemen pemasaran juga melibatkan pemanfaatan teknologi informasi dan platform digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Hal ini mencakup penggunaan media sosial, analisis data, dan teknologi lainnya untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Logika dari definisi manajemen pemasaran tersebut adalah apabila seseorang atau sebuah

perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan strategi pemasaran itu sebaik mungkin. Pengertian ini mempunyai implikasi pada konsep pemasaran, yaitu :

- 1) **Manajemen pemasaran ini merupakan sebuah proses pemasaran. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai dan ini adalah masalah efektivitas. Faktor lain yang menentukan produktivitas adalah berkaitan dengan sumber apa yang telah digunakan. Dan ini menyangkut masalah penggunaan sumber-sumber seefisien mungkin dan memperoleh hasil yang maksimal. Inilah yang dimaksud dengan efisiensi dan efektivitas.**
- 2) **Pengertian manajemen pemasaran tersebut menekankan adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisiensi. Strategi pemasaran yang efektif artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut**

Sedangkan menurut (Agustina, 2019) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah fungsi penting dalam kelangsungan bisnis, karena mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran untuk memastikan keberlangsungan organisasi. yang membuat Perusahaan akan selalu memperhatikan beberapa komponen tersebut dan menjadi indeks dalam menjalankan manajemen pemasaran

William J. Stanton dalam (Ariyanto, 2023) menekankan bahwa manajemen pemasaran bukan sekadar kegiatan menjual atau mendistribusikan produk, melainkan sebuah proses yang menyeluruh yang mencakup koordinasi, pengelolaan, dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran. Implementasi konsep ini berarti setiap kegiatan pemasaran—mulai dari riset pasar, perencanaan strategi, penetapan harga, promosi,

hingga distribusi produk atau jasa—harus dilakukan secara sistematis dan terintegrasi. Dengan kata lain, manajemen pemasaran berfungsi sebagai mekanisme yang memastikan bahwa seluruh elemen pemasaran bergerak dalam satu arah yang konsisten dengan visi dan misi perusahaan. Stanton menekankan pentingnya koordinasi antarbagian, karena tanpa pengelolaan yang baik, kegiatan pemasaran dapat berjalan secara parsial dan tidak efektif. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran harus dipandang sebagai proses strategis yang menghubungkan perusahaan dengan pasar sasaran, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

#### **2.1.5.1 Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa tidak dapat dipahami secara konseptual tanpa pemahaman tentang apa yang disebut jasa sebagai objek pemasaran yang terdiri dari pengembangan konseptual jasa sebagai penawaran atau objek yang akan dipasarkan. Pemasaran jasa membutuhkan pendekatan yang benar-benar baru, yang tidak sesuai dengan paradigma manajemen bauran pemasaran konvensional. Paradigma konvensional menawarkan penghalang yang terlalu berat untuk memungkinkan pendekatan bagaimana perusahaan jasa dapat mendekati pelanggan mereka untuk membuat mereka puas Dalam (Halim et al., 2021)

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler pemasaran jasa merupakan penerapan konsep pemasaran yang secara khusus ditujukan pada layanan, di mana produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud. Berbeda dengan barang fisik, pemasaran jasa menekankan pada kualitas

pelayanan, interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen, serta penciptaan pengalaman positif yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pemasaran jasa memiliki karakteristik unik seperti tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan dari penyedia (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*). Hal ini membuat keberhasilan pemasaran jasa sangat bergantung pada kemampuan perusahaan membangun kepercayaan, memberikan pelayanan konsisten, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

#### **2.1.5.2 Bauran Pemasaran Jasa**

Priharto dalam (Halim et al., 2021) menekankan bahwa bauran Pemasaran jasa adalah alat manajerial yang digunakan dalam Perusahaan dalam menyusun langkah-langkah strategi pemasaran secara menyeluruh dan terpadu, bauran ini berfungsi untuk ;

- a) Memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen melalui layanan yang paling relevan
- b) Terciptaan kepuasan pelanggan dengan pengalaman yang berkesan
- c) Membangun persaingan yang sehat dan posisi yang kompetitif di pasar jasa yang penuh dengan persaingan yang ada

Karena jasa memiliki sifat *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (berubah-ubah), dan *perishability* (tidak tahan lama), maka bauran pemasaran jasa harus

lebih luas dibandingkan bauran pemasaran barang. Inilah yang menjadi dasar munculnya konsep 7P sebagai pengembangan dari bauran pemasaran tradisional 4P.



**Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran 7P menurut Priharto**

Menurut buku (priharto,2018 hlm 4)juga menekankan definisi bauran pemasaran jasa sebagai komninsi variable dalam pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untk menciptakan suatu nilai,kepuasan konsumen, dan keunggulan kompetitif,yang kemudian dijabarkan lebih terperinci dalam kerangka 7P :

#### **A. Product (Produk)**

Sebuah produk merupakan hasil ciptaan atau produksi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu. Produk dapat berbentuk fisik maupun nonfisik, karena bisa berupa

barang maupun layanan (jasa). Oleh sebab itu, dalam tahap pengembangan produk, pemasar perlu melakukan penelitian mendalam mengenai siklus hidup produk yang sedang dirancang. Selain itu, pemasar juga harus mampu menyusun kombinasi produk yang sesuai agar dapat memberikan nilai optimal bagi pasar sasaran.

## **B. Price (Harga)**

Harga pada dasarnya adalah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, dan merupakan komponen kunci dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keuntungan serta kelangsungan bisnis. Penetapan harga yang tepat berdampak pada permintaan dan penjualan, sambil mempertimbangkan persepsi nilai konsumen agar terasa sepadan.

Priharto mengidentifikasi beberapa pendekatan utama penetapan harga:

1. Harga berbasis pasar : mengikuti kondisi kompetisi dan harga umum.
2. Harga skimming : menetapkan harga tinggi awal untuk maksimalkan laba, lalu turunkan bertahap.
3. Harga netral: harga moderat untuk menjaga stabilitas dan menarik konsumen luas.

Pendekatan ini membantu perusahaan beradaptasi dengan dinamika pasar, seperti perubahan permintaan, sehingga strategi pemasaran lebih efektif dan berkelanjutan.

### **C. *Place* (Tempat)**

Tempat atau distribusi adalah suatu kegiatan yang sangat penting dari komponen bauran produk, sehingga harus di posisikan dan di distribusikan produk ini ke tempat yang dapat dijangkau oleh pembeli, dan harus mempunyai pemahaman yang sangat mendalam mengenai target pasar, banyak contoh strategi distribusi seperti :

1. Distribusi intensif
2. Distribusi eksklusif
3. Distribusi selektif

### **D. *Promotion* ( Promosi )**

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting untuk dapat meningkatkan pengenalan kepada merek dan penjualan

### **E. *People* ( Orang)**

merujuk pada kombinasi antara segmen pasar sasaran dan individu-individu yang terlibat langsung dalam kegiatan bisnis. Karyawan perusahaan memiliki peran krusial dalam pemasaran, karena mereka yang bertugas menyampaikan layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk merekrut dan membekali tenaga kerja yang kompeten guna menghadirkan pelayanan unggul kepada klien. Jika suatu bisnis berhasil menemukan staf yang benar-benar meyakini produk atau layanan yang mereka hasilkan, kemungkinan besar karyawan tersebut akan memberikan kontribusi maksimal. Selain itu, mereka cenderung lebih terbuka dalam

memberikan umpan balik jujur tentang operasional bisnis, yang pada akhirnya dapat memperluas skala dan mendorong pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat membangun tim yang solid dan responsif terhadap kebutuhan pasar, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif.

#### **F. *Process* ( Proses )**

proses adalah alur atau mekanisme yang digunakan organisasi untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan. Priharto menekankan bahwa sistem dan proses yang baik akan:

1. Menjamin konsistensi kualitas layanan.
2. Meminimalkan biaya operasional.
3. Meningkatkan efisiensi sehingga keuntungan dapat dimaksimalkan.

Proses yang dirancang dengan baik mencakup standar operasional (*SOP*), teknologi pendukung, serta koordinasi antarbagian agar layanan berjalan lancar.

#### **G. *Physical Evidence* ( Pembuktian )**

*Physical Evidence* adalah segala bentuk bukti nyata yang dapat dilihat, dirasakan, atau dialami konsumen sebagai representasi kualitas layanan. Priharto. Menekankan bahwa dalam industri jasa, bukti fisik berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian konsumen

terhadap layanan yang sifatnya tidak berwujud. Bukti fisik dapat berupa:

1. Fasilitas fisik (gedung, ruangan, peralatan).
2. Identitas visual (logo, seragam, desain aplikasi).
3. Testimoni dan reputasi (bukti psikologis yang menegaskan kepercayaan konsumen).

Dengan adanya bukti fisik dan psikologis, konsumen lebih yakin bahwa layanan benar-benar ada, digunakan, dan memberikan manfaat nyata.

#### **2.1.6 Service Quality (Servqual)**

*Service Quality* atau Kualitas Layanan merupakan aspek penting bagi keberhasilan suatu organisasi, karena secara langsung mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (*consumer buying decision process*), keputusan pembelian konsumen (*consumer decision proses*), kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction/customer satisfaction*), retensi pelanggan (*customer retention*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan kinerja bisnis (*business performance*) secara keseluruhan. *Service Quality* merupakan aspek krusial dari setiap bisnis yang berorientasi pada layanan, karena secara langsung berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan menurut (Chhabra) dalam (Wardhana, 2021)

Kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai suatu proses terstruktur yang dilakukan oleh organisasi jasa untuk memberikan nilai tambah sesuai

dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan, sekaligus memastikan bahwa layanan yang diberikan tepat dan sesuai dengan harapan mereka. Wyekof dalam (Mulders, 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan konsumen, serta kemampuan perusahaan dalam mengendalikan standar mutu agar benar-benar mampu memenuhi ekspektasi tersebut. Konsep ini sangat relevan dengan fenomena yang terjadi pada industri Wedding Organizer (WO), di mana pelanggan tidak hanya menuntut hasil akhir berupa acara yang berjalan lancar, tetapi juga mengharapkan interaksi yang cepat, komunikasi yang responsif, perhatian yang personal, serta jaminan bahwa tim WO mampu menjaga kualitas layanan sesuai janji. Apabila ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, maka akan muncul kesenjangan layanan (*service gap*) yang dapat menurunkan kepuasan sekaligus melemahkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penerapan prinsip kualitas pelayanan sebagaimana ditegaskan Wyekof menjadi fondasi penting bagi Aprinaldi Organizer dalam menyusun strategi layanan yang konsisten, fleksibel, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan, sehingga mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan reputasi di tengah ketatnya persaingan jasa pernikahan.

Model *SERVQUAL*, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dalam (Mulders, 2020) merupakan salah satu pendekatan populer dalam penelitian pemasaran untuk mengukur kualitas pelayanan. Pendekatan ini didasarkan pada perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka atas layanan ideal yang seharusnya disediakan perusahaan. Harapan tersebut biasanya

terbentuk dari berbagai faktor, termasuk informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, serta komunikasi eksternal seperti iklan dan promosi perusahaan. Oleh karena itu, *SERVQUAL* menyoroti bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan kemampuan perusahaan untuk meminimalkan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan tersebut. Pada tahun 1990, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Mulders, 2020) merumuskan lima dimensi utama dalam model ini yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang menjadi kerangka kerja komprehensif untuk mengevaluasi kualitas layanan secara menyeluruh.

**1. Bukti fisik (*tangibles*)**

Mencakup segala aspek yang dapat dilihat secara nyata, seperti kondisi bangunan, fasilitas, perlengkapan, serta cara karyawan menampilkan diri. Tampilan fisik perusahaan menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana pelanggan menilai mutu layanan yang diberikan.

**2. Keandalan (*reliability*)**

Menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi janji layanan dengan tepat dan akurat. Aspek ini tidak hanya krusial dalam menangani persoalan besar, tetapi juga dalam hal-hal kecil yang sering kali menjadi perhatian pelanggan ketika menilai kualitas perusahaan.

**3. Daya tanggap (*responsiveness*)**

Mencerminkan kesediaan serta komitmen perusahaan untuk memberikan layanan secara tepat waktu. Aspek ini tidak hanya berkaitan dengan kecepatan pelayanan, tetapi juga menunjukkan kesungguhan perusahaan maupun karyawan dalam membantu kebutuhan pelanggan.

**4. Keyakinan (*assurance*)**

Merujuk pada kemampuan perusahaan dalam membangun rasa percaya pelanggan. Hal ini mencakup pengetahuan yang dimiliki, sikap sopan santun, serta keterampilan karyawan dalam menumbuhkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan.

**5. Empati (*empathy*)**

Mencerminkan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi secara jelas dan efektif mengenai layanan yang ditawarkan perusahaan. Sikap ini berkontribusi positif terhadap penilaian pelanggan, karena mereka merasa dipahami dan dilayani dengan baik.

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa kualitas layanan dan strategi pemasaran memiliki peran

yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan jasa. Konsep-konsep seperti bauran pemasaran jasa (7P) serta dimensi kualitas layanan menjadi landasan utama dalam memahami bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara optimal. Selain itu, penerapan strategi yang tepat tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak pada keberlangsungan usaha serta daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam melalui penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang diteliti. Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi penting dalam penelitian ini, karena dapat memberikan gambaran mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, baik yang memiliki kesamaan maupun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian, penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan serta dasar dalam memperkuat landasan penelitian ini.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperluas teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian terdahulu penulis mendapatkan beberapa judul penelitian yang hampir sama dengan judul yang penulis buat meskipun terdapat beberapa perbedaan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Aulia Octaviani (2020)	Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Khei Wedding Organizer	Sama-sama memakai Servqual untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	Fokus pada WO, menekankan reliability dan assurance	Kualitas layanan berpengaruh signifikan; reliability dan assurance dominan membangun kepercayaan
2	Muhammad Jazuli, Didi Samanhudi, Handoyo (2020)	Analisis kualitas pelayanan dengan Servqual dan IPA di PT. XYZ (jasa pengiriman)	Sama-sama mengukur gap harapan–persepsi dengan lima dimensi Servqual	Sektor logistik, menggabungkan Servqual dengan IPA untuk prioritas perbaikan	Gap terbesar pada tangibles dan responsiveness; rekomendasi perbaikan fasilitas dan SOP respon cepat

3	Eva Zuraidah (2021)	Analisis kualitas pelayanan restoran cepat saji dengan metode Servqual	Sama-sama menilai kualitas layanan berbasis persepsi pelanggan	Sektor F&B, fokus pada kecepatan layanan di front-line	Responsivene ss jadi titik lemah; penambahan staf dan standarisasi alur pelayanan menaikkan skor Servqual
4	Nur Layli Rachmawati & Mita Fitriani (2023)	Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan an Servqual: studi kasus PT Pos Indonesia Kota Metro	Sama-sama menggunakan an Servqual untuk memetakan faktor kepuasan dan retensi	Sektor layanan publik/logistik pos, isu penurunan pelanggan	Reliability dan empathy berpengaruh pada kepuasan; program perbaikan diarahkan ke konsistensi layanan dan pelatihan sikap
5	Junaidi Sartono	Analisis kepuasan	Sama-sama menilai	Konteks WO, menyoroti	Responsivene ss dan

Purba (2024)	pelanggan jasa Wedding EO menggunakan an Servqual pada PT Dapot Production	kualitas layanan WO dengan lima dimensi Servqual	komunikasi digital dan personalisasi	empathy memiliki gap tertinggi; rekomendasi peningkatan kecepatan komunikasi dan pendampingan klien
-----------------	--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam buku (Priharto, 2018, hlm. 4) Bauran pemasaran jasa (7P) merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional (4P) yang dirancang khusus untuk menjawab karakteristik unik jasa, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan dari penyedia (*inseparability*), memiliki tingkat variasi tinggi (*variability*), serta tidak dapat disimpan (*perishability*). Dalam konteks Wedding Organizer (WO), indikator 7P mencakup:

- a) Produk (*Product*)  
Layanan inti berupa paket pernikahan, dekorasi, dokumentasi, dan elemen acara lainnya.
- b) Harga (*Price*)  
Penetapan biaya yang sepadan dengan nilai layanan serta daya beli konsumen.
- c) Tempat (*Place/Distribusi*)  
Aksesibilitas lokasi kantor dan kemudahan komunikasi melalui kanal digital.
- d) Promosi (*Promotion*)  
Strategi pemasaran melalui media sosial, website, maupun rekomendasi pelanggan.
- e) Orang (*People*)  
Kualitas sumber daya manusia, meliputi kompetensi, keramahan, dan profesionalisme tim WO.
- f) Proses (*Process*)

- Alur kerja yang sistematis, koordinasi yang solid, serta ketepatan waktu pelaksanaan.
- g) **Bukti Fisik (Physical Evidence)**  
Penampilan tim, fasilitas pendukung, portofolio, serta citra visual yang ditampilkan.

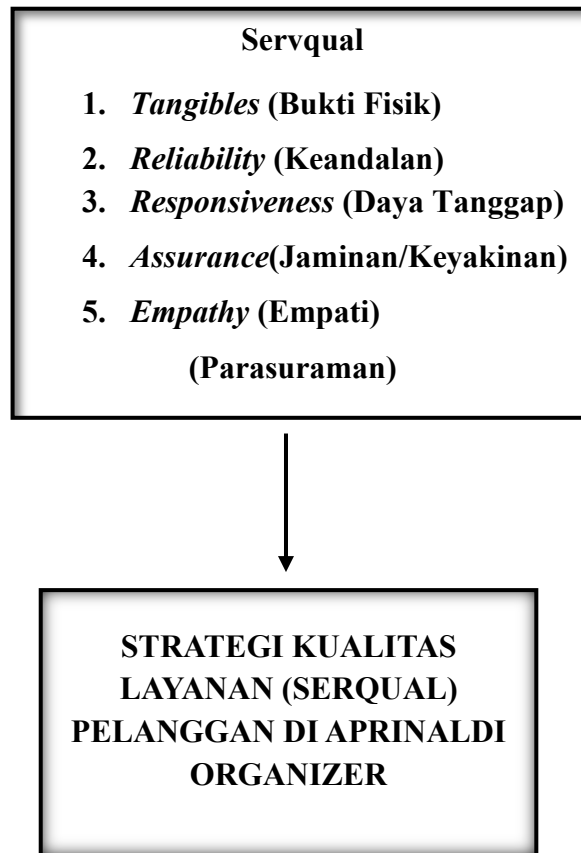
Menurut buku (Parasuraman 2020 hlm 23) Servqual digunakan sebagai instrumen untuk menilai kualitas layanan dengan cara membandingkan harapan pelanggan terhadap layanan dengan persepsi mereka atas layanan yang diterima. Lima dimensi utama Servqual beserta indikatornya adalah:

- a) **Tangibles (Bukti Fisik)**  
Fasilitas, perlengkapan, dan penampilan tim.
- b) **Reliability (Keandalan)**  
Konsistensi layanan sesuai janji serta ketepatan waktu pelaksanaan.
- c) **Responsiveness (Daya Tanggap)**  
Kesigapan tim dalam membantu pelanggan dan kecepatan merespons kebutuhan mendadak.
- d) **Assurance (Jaminan/Keyakinan)**  
Kompetensi, kesopanan, serta rasa aman yang diberikan kepada pelanggan.
- e) **Empathy (Empati)**  
Perhatian personal, komunikasi yang jelas, dan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan.

Konsep 7P berfungsi sebagai strategi pemasaran jasa yang digunakan WO untuk menarik serta mempertahankan pelanggan, sedangkan Servqual berperan sebagai alat evaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan. Keduanya saling melengkapi:

- a) *Produk, People, Process, dan Physical Evidence* memiliki keterkaitan langsung dengan dimensi *Tangibles, Reliability, dan Responsiveness*.
- b) *Price dan Promotion* berpengaruh terhadap persepsi *Assurance dan Empathy*.

Dengan demikian, kombinasi antara 7P dan Servqual memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran sekaligus kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Integrasi ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya merancang strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.



**Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir**

## 2.4 Proposisi

Proposisi merupakan suatu pernyataan yang diyakini kebenarannya dan dapat dibuktikan berdasarkan fenomena yang terjadi. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, peneliti merumuskan proposisi penelitian bahwa penerapan strategi kualitas layanan dengan pendekatan Servqual akan lebih optimal apabila setiap dimensi layanan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* diidentifikasi serta dianalisis secara terstruktur. Upaya ini pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta menjaga reputasi *Aprinaldi Organizer* dalam menghadapi persaingan ketat di *industry wedding organizer (WO)*.