

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi pengertian sehari-hari sering disamakan dengan tata usaha, yaitu berupa kegiatan mencatat, mengumpulkan dan menyimpan suatu kegiatan atau hasil kegiatan untuk membantu pimpinan dalam mengambil keputusan. Penjelasan di atas adalah definisi administrasi dalam arti sempit yang masih banyak ditemukan dalam kehidupan sehari-hari.

Administrasi berasal dari bahasa latin yaitu “administrare”. Dalam bahasa Inggris perkataan administrasi itu adalah administration, yang dalam bahasa Indonesia mengandung arti melayani, memenuhi, mengatur, menyelenggarakan, suatu usaha atau suatu organisasi/lembaga dalam mencapai tujuannya secara intensif. Administrasi dapat diartikan sebagai usaha bersama untuk mendayagunakan semua sumber baik personil maupun materil secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Gie dalam Ali Mufiz (2004;14) menyebutkan bahwa Administrasi adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Siagian (2006;2) menyatakan bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih berdasarkan rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Definisi tersebut memberikan beberapa hal :

- a. Administrasi merupakan suatu seni sekaligus sebagai proses. Sebagai seni, penarapan administrasi memerlukan kiat tertentu yang sifatnya sangat situasional dan kondisional. Administrasi selulu terikat pada kondisi, situasi, waktu dan tempat.
- b. Administrasi memiliki unsur-unsur tertentu, yaitu adanya dua oarang atau lebih, orang-orang tersebut bekerja sama dalam hubungan yang sifatnya formal dan hirarkis, adanya tujuan yang ingin dicapai. Adanya tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan tersedianya sarana dan prasarana tertentu.
- c. Administrasi sebagai proses kerja sama bukanlah merupakan hal baru karena administrasi sesungguhnya timbul bersamaan dengan timbulnya peradaban manusia.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Konsep Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah proses pengelolaanperusahaan atau organisasi nirlaba guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi. Cakupan bidang utama administrasi bisnis meliputi operasi, logistik, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen. Jabatan yang terkait dengan administrasi bisnis beragam, mulai dari staf pendukung bisnis, manajer kantor, hingga CEO

Ulbert Silalahi, (2002;45) administrasi bisnis merupakan suatu tata susunan yang mengklasifikasi dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan

dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana. Jenis utama keputusan bisnis terdiri dari keputusan manajemen menentukan bagaimana sumber daya perusahaan dialokasikan, keputusan pemasaran menentukan produk yang akan dijual bersama dengan penetapan harga, distribusi dan promosi produk. Keputusan keuangan menentukan bagaimana memperoleh dan menginvestasikan, keputusan bisnis ditingkatkan sebagai akibat dari akuntansi dan sistem informasi.

3. Konsep Organisasi

Organisasi merupakan sekumpulan orang-orang yang disusun dalam kelompok-kelompok, yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi dapat pula dikatakan struktur pembagian kerja dan struktur tata hubungan kerja antara sekelompok orang pemegang posisi yang bekerjasama secara tertentu untuk bersama-sama mencapai tujuan tertentu.

Definisi organisasi menurut Nawawi (2005;8) dapat dipahami dari dua aspek, yaitu pengertian organisasi secara statis dan pengertian organisasi secara dinamis. Pengertian organisasi secara statis dapat dipahami bahwa organisasi pada dasarnya merupakan wadah berkumpulnya sejumlah manusia karena kepentingan yang sama dari manusia tersebut. Sedangkan secara dinamis organisasi merupakan proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama. Sedangkan organisasi menurut Sondang P. Siagian (2005;48) adalah setiap usaha dan bentuk persekutuan antara 2 orang atau lebih yang bekerjasama untuk suatu tujuan bersama yang terikat secara formal dalam suatu ikatan hirarki, yang mana selalu terdapat hubungan antara seorang atau

sekelompok orang yang disebut bawahan. Siswanto (2005;74) Organisasi dapat diartikan dalam arti dinamis maupun dalam arti statis. Organisasi dalam arti dinamis adalah suatu proses penetapan dan pembagian kerja yang akan dilakukan, pembatasan tugas dan kewajiban yang akan dilakukan, otoritas dan tanggung jawab, serta penetapan hubungan diantara elemen organisasi. Organisasi dalam arti statis adalah suatu bagan atau struktur yang berwujud dan bergerak demi tercapainya tujuan bersama.

Siswanto (2005;74) mengemukakan bahwa organisasi sering kali dikonsepsikan karena dengan cara yang berbeda. Cara tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Kesatuan rasional dan mengejar tujuan
Organisasi untuk mencapai tujuan dan perilaku para anggota organisasi dapat dijelaskan sebagai pengejaran rasional terhadap tujuan tersebut.
2. Koalisi dan para pendukung (konstituensi) yang kuat
Organisasi terdiri atas kelompok yang masing-masing mencoba untuk memuaskan kepentingan sendiri. Kelompok tersebut menggunakan kekuatan mereka untuk mempengaruhi sumber daya organisasi.
3. Sistem terbuka
Organisasi adalah sistem transformasi masukan dan keluaran yang bergantung pada lingkungan untuk kelangsungan hidupnya.
4. Sistem yang memproduksi arti
Organisasi adalah kesatuan yang diciptakan secara artifisial, maksudnya diciptakan secara simbolis dan mempertahankan oleh manajemen.
5. Sistem yang digabungkan secara longgar
Organisasi terdiri atas unit-unit yang relatif berdiri sendiri, dapat mengejar tujuan yang tidak sama, atau bahkan saling bertentangan.
6. Sistem politik
Organisasi terdiri atas pendukung internal yang mencoba memperoleh kendali dalam proses pengambilan keputusan agar dapat memperbaiki posisi mereka.
7. Alat dominasi
Organisasi menempatkan para anggotanya ke dalam kotak-kotak pekerjaan yang menghambat apa yang dapat mereka lakukan dan individu yang dengannya mereka dapat berinteraksi. Selain itu, mereka diberi atasan yang memiliki kekuasaan terhadap mereka.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Organisasi pada dasarnya digunakan sebagai tempat atau wadah bagi orang-orang untuk berkumpul, bekerja sama secara rasional dan sistematis, terencana, terpimpin dan terkendali, dalam memanfaatkan sumber daya (uang, material, mesin, metode, lingkungan), sarana-prasarana, data, dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

4. Konsep Manajemen

Secara bahasa atau etimologi manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno yaitu *ménagement* yang artinya adalah seni melaksanakan serta mengatur. Dari asal usul katanya saja sudah dapat kita terka bahwa sebenarnya manajemen adalah sebuah seni.

Menurut Freddy Rangkuti (2009;20) Manajemen adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Selanjutnya menurut Manulang (2001;5) untuk mencapai tujuan, para manager menggunakan istilah “Enam M” dengan kata lain sarana (tool). Adapun sarana manajemen itu antara lain :

1. *Man* (Manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja.

2. *Money* (uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (tools) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini

akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

3. *Materials* (bahan-bahan)

Materi terdiri dari bahan setengah jadi (raw material) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

4. *Machines* (mesin)

Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5. *Methods* (metode)

Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerja. Sebuah metode yang dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Perlu diingat meskipun metode baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusianya sendiri.

6. *Market* (pasar)

Memasarkan produk sudah barang tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu seni dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian terhadap mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

5. Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia, disingkat MSDM adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tercapai tujuan bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat menjadi maksimal. MSDM didasari pada suatu konsep bahwa setiap karyawan adalah manusia, bukan mesin dan bukan semata menjadi sumber daya bisnis. Tenaga kerja, pekerja, karyawan, potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya, atau potensi yang merupakan aset dan berfungsi sebagai modal non material dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi (Nawawi, 2011;76)

Sedangkan menurut Mangkunegara (2013;2) mengatakan bahwa: “Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Siswanto (2015;5) manajemen sumber daya manusia (MSDM) dapat diartikan sebagai ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien dalam penggunaan kemampuan manusia agar dapat mencapai tujuan di setiap perusahaan.

Menurut Bohlander dan Snell (2010;4) manajemen sumber daya manusia yakni suatu ilmu yang mempelajari bagaimana memberdayakan karyawan dalam

perusahaan, membuat pekerjaan, kelompok kerja, mengembangkan para karyawan yang mempunyai kemampuan, mengidentifikasi suatu pendekatan untuk dapat mengembangkan kinerja karyawan dan memberikan imbalan kepada mereka atas usahanya dalam bekerja.

Menurut Flippo (2013;11) manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dari pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemberhentian karyawan, dengan maksud terwujudnya tujuan perusahaan, individu, karyawan dan masyarakat.

6. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peranan yang penting dalam sebuah perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur seluruh kegiatan pemasaran. Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009;6): “Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Oleh karena itu perusahaan harus mengontrol variabel pemasarannya yang nantinya akan mendapatkan tanggapan dari pasar sasaran. Adapun variabel-variabel dalam pemasaran yang dikenal dengan 4P seperti yang disebutkan oleh Sumarmi dan Soeprihanto (2010;274) sebagai marketing mix. “*Marketing mix* **adalah** kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain

marketing mix **adalah** kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

1. *Product* (**Produk**)

adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhikeinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

2. *Price* (**Harga**)

adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place* (**Tempat**)

dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang **saluran distribusi adalah**, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

4. *Promotion* (**Promosi**)

adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari **4P: product, price, place dan promotion** yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

7. Konsep Pemasaran Jasa

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Kotler dan Keller (dalam Tjiptono, 2016;13) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi (Umar, 2003; 76)

8. Konsep Pelayanan

Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang.

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Tjiptono, 2016:59). Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2016: 81) bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk jasa, dan manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan.

Sedangkan menurut Hary (Tjiptono, 2000: 90) kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan bukan hanya mendengarkan dan menjawab keluhan konsumen, tapi lebih dari itu pelayanan yang berkualitas merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk jasa atau pelayanan lebih kompleks dibandingkan dengan barang. Hal tersebut disebabkan karena dimensi kualitas pelayanan jasa lebih sulit diidentifikasi. Tetapi beberapa pakar pemasaran telah menemukan dimensi atau faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa.

9. Konsep Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono,2004;2).

Feigenbaum (Nasution,2004;41), menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full costumer satisfaction). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa. Garvin dan Davis (Nasution,2004;41), menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan

tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi atau unsur kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Parasuraman, et.al (dalam Tjiptono 2016;137) Beliau mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

1. Reabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Berkaitan dengan tanggap dalam memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

3. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan tingkat jaminan atas ketersediaan dan kelengkapan produk yang dijual dan termasuk juga di dalamnya tingkat jaminan atas kualitas produk yang di jual.

4. Empati (*Empathy*)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

Menurut Kotler (Dalam Nasution, 2004:6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

10. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing menurut Kotler, et al. (dalam Tjiptono, 2016) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan, saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

11. Konsep Minimarket

Minimarket adalah semacam “toko kelontong” atau yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan dari rak-rak dagangan dan membayar dikasir. Peran pasar modern khususnya minimarket di Indonesia pada akhirnya akan menggeser warung kelontong. Hal ini terjadi karena adanya pola konsumen dalam berbelanja dan perlu disadari bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, Menurut Levy and Weitz (2004;112), kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan atas dua kategori yaitu:

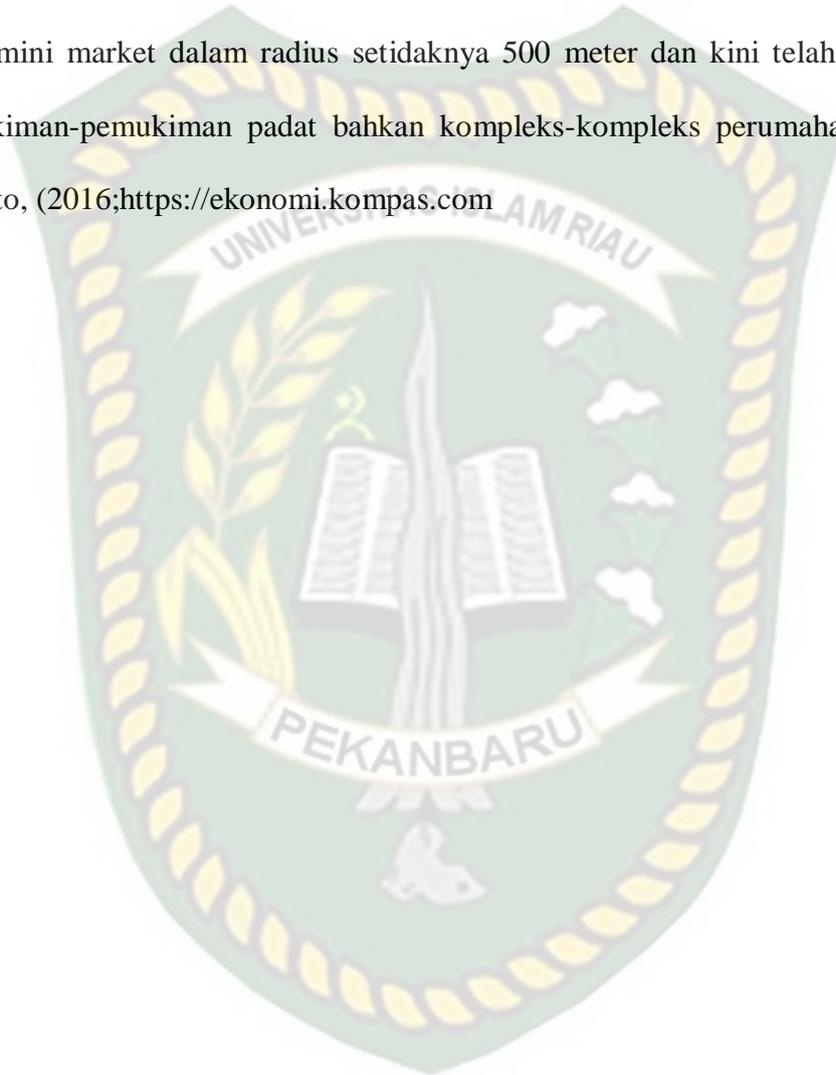
1. Kebutuhan fungsional (*functional needs*), kebutuhan ini berhubungan langsung bentuk atau penampilan (*performance*) dari produk.
2. Kebutuhan psikologis (*psychological needs*), kebutuhan ini diasosiasikan dengan kebutuhan yang bersifat mental dari konsumen yang dapat terpenuhi dengan belanja ataupun membeli dan memiliki sebuah produk.

Banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus kebutuhan psikologis. Dengan semakin tingginya tingkat pendapatan konsumen maka kebutuhan psikologis semakin tinggi juga. Hal inilah yang menyebabkan kebutuhan akan kenyamanan berbelanja, jasa yang baik, produk-produk yang bermerk dan trendi lebih penting bagi konsumen di perkotaan dibandingkan dengan konsumen di pedesaan yang tingkat pendapatannya jelas berbeda. Kurt Salomon menjelaskan terdapat sembilan alasan teratas yang menyebabkan konsumen atau pengunjung meninggalkan gerai atau warung tanpa membeli sebagai berikut:

1. Tidak dapat menemukan gaya atau bentuk yang menarik
2. Tidak dapat menemukan gaya ukuran yang pas ataupun gerai tersebut sedang kehabisan produk (out of stock)
3. Tidak ada yang cocok
4. Tidak ada karyawan yang dapat ditanya mengenai produk
5. Tidak dapat keluar masuk dari gerai dengan mudah harga terlalu tinggi
6. Situasi di dalam gerai atau toko tidak nyaman
7. Tidak dapat menemukan nilai baik
8. Tata letak di dalam gerai tidak diatur dengan nyaman
9. Produknya sedang tidak musim

Alasan diatas dapat teratasi dengan berbelanja di minimarket (pasar swalayan) yang mengutamakan konsep kenyamanan bagi konsumen termasuk di dalamnya kelengkapan produk yang dalam hal ini adalah produk-produk dasar kebutuhan rumah tangga bagi minimarket, tata letak produk yang baik dan tidak campur aduk, lokasi yang dekat dengan pemukiman, dan harga yang tidak terlalu tinggi. Menurut Berman dan Evans (2004;170) Pertumbuhan Minimarket di Indonesia Pertumbuhan ritel di Indonesia tercermin dengan pesatnya pertumbuhan minimarket sebagai salah satu pasar modern dan ritel di Indonesia. Pada kurun

waktu 2002-2006, minimarket tumbuh rata-rata 29% per tahun. Gerai-gerai minimarket yang tadinya hanya berjumlah ratusan di tahun 2002 melonjak menjadi ribuan di tahun 2006. Hal ini jelas terlihat dengan bermunculannya gerai-gerai mini market dalam radius setidaknya 500 meter dan kini telah memasuki pemukiman-pemukiman padat bahkan kompleks-kompleks perumahan menurut Julianto, (2016;<https://ekonomi.kompas.com>)



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu

	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil/ Temuan	Variabel yang terkait
1	2015	Diva Gavillo	Analisis Kualitas Pelayanan Pemberian Pinjaman (kredit) di PT. BPR Mitra Usaha di Nagari Muaro Paiti, Sumatera Barat.	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pemberian pinjaman (kredit) pada PT. Bank Rakyat Mitra Usaha di Nagari Muaro Paiti, Sumatera Barat dikategorikan cukup memuaskan.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan
2	2016	Ahmad Khusaini	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta.	Menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan • Konsumen
3.	2015	Nida Ul Farida	Analisis Kualitas Pelayanan pada Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI Yogyakarta.	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI Yogyakarta tidak berjalan secara konsisten.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan

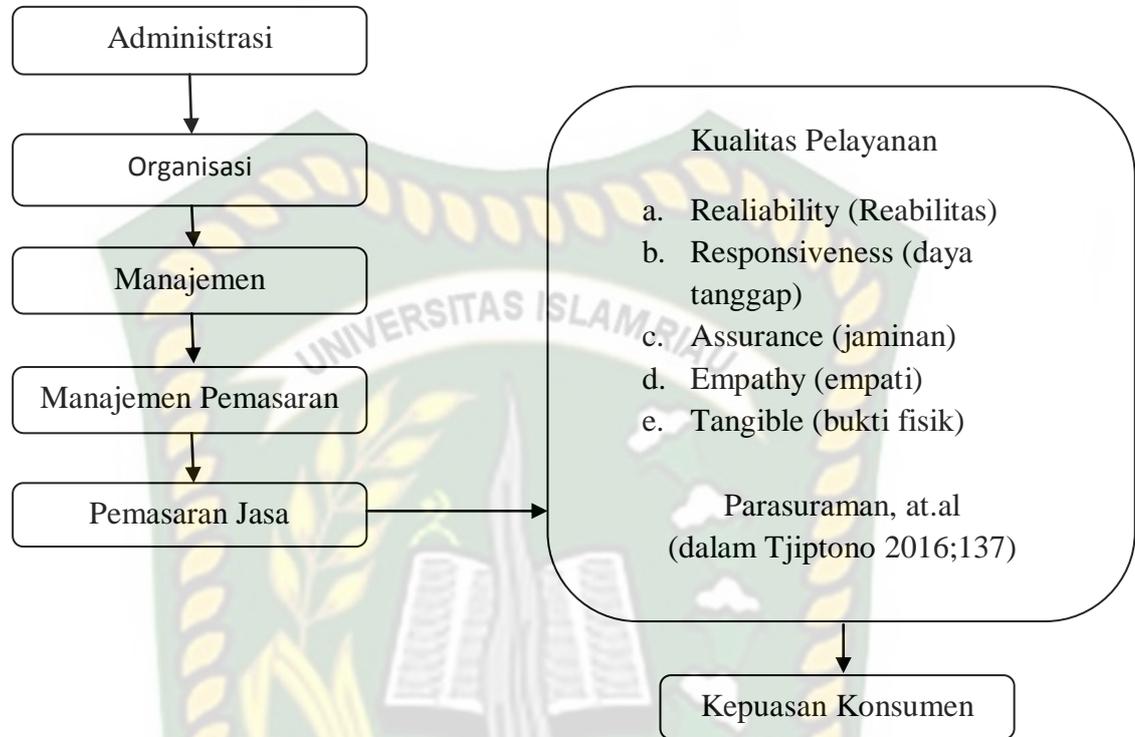
1	2	3	4	5	6
4.	2012	Buyung	Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Todopuli di Kota Makassar	Menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Minimarket Alfamart Todopuli di Kota Makassar	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan • Konsumen

Sumber : Modifikasi penelitian 2016

C. Kerangka Pikir

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh pihak Minimarket Berkah dalam rangka memberikan pelayanan penjualan produk. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2001;206) bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan (Service yang ditawarkan). Pada intinya masalah pelayanan bukanlah suatu hal yang sulit dan rumit. Apabila pelayanan kurang mendapatkan perhatian maka ini akan menjadi suatu masalah yang sulit dan rumit. Bila masalah pelayanan timbul maka pihak Minimarket yang memberikan pelayanan yang akan bertanggung jawab.

Gambar II. 1 : Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Penelitian 2016

D. Konsep Operasional

Untuk memberikan keputusan pembelian maka kiranya penulis menggunakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini.

Oleh karena itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep – konsep penelitian untuk mempermudah proses penganalisaan data serta untuk menghindari kesalahan dalam pelaksanaan ini, maka penulis perlu untuk memberikan konsep operasionalnya:

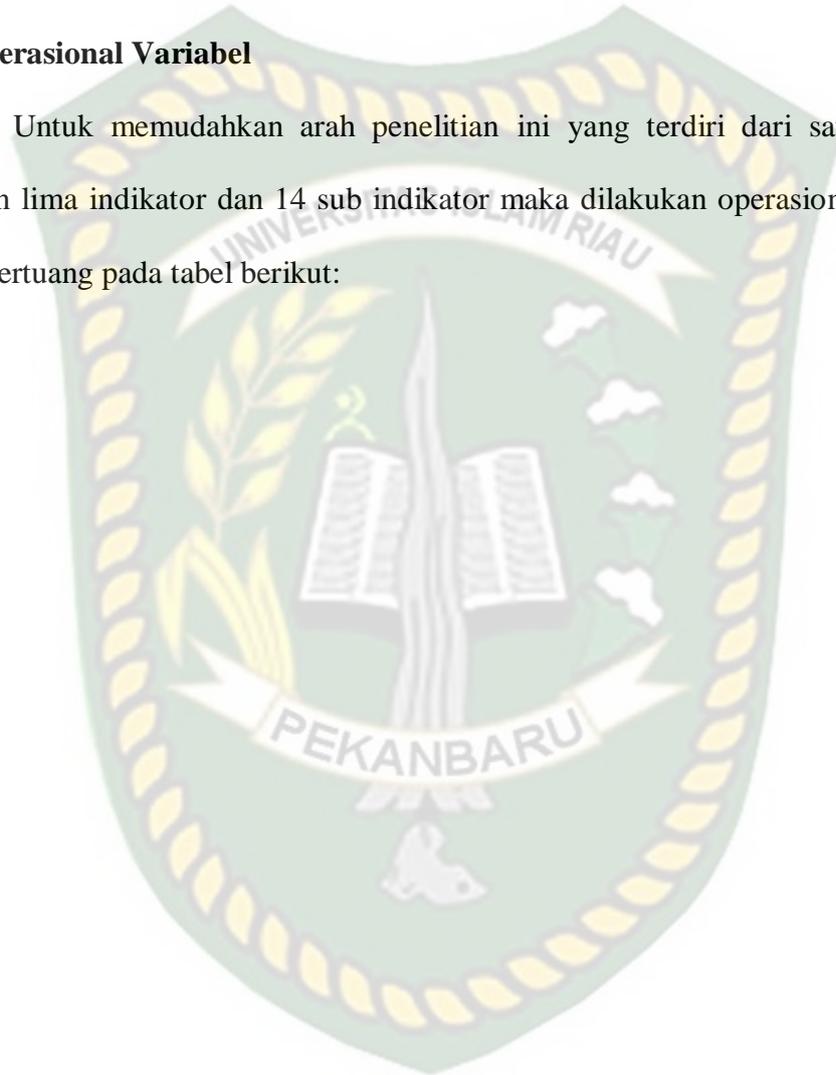
1. Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih didasarkan pada pertimbangan rasionalitas (akal sehat) dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Organisasi adalah setiap bentuk persekutuan kerjasama antara dua orang manusia dengan rasional atau lebih yang menyatakan persetujuan (komitmen) untuk bekerjasama dalam rangka mencapai suatu sasaran atau tujuan yang telah disepakatinya.
3. Manajemen adalah suatu ilmu atau metode untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan tenaga orang lain atau potensi orang lain, namun orang tersebut tidak merasa terpaksa.
4. Manajemen Pemasaran adalah proses merencanakan, penganalisaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan pengawasan atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif.
5. Manajemen sumber daya manusia (MSDM) dapat diartikan sebagai ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien dalam penggunaan kemampuan manusia agar dapat mencapai tujuan di setiap perusahaan.
6. Kualitas Pelayanan adalah suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan bukan hanya mendengarkan dan menjawab keluhan konsumen, tapi lebih dari itu pelayanan yang berkualitas merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

7. Reabilitas (*Reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
8. Daya tanggap (*Responsiveness*) Berkaitan dengan tanggap dalam memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
9. Jaminan (*Assurance*) Merupakan tingkat jaminan atas ketersediaan dan kelengkapan produk yang dijual dan termasuk juga di dalamnya tingkat jaminan atas kualitas produk yang di jual.
10. Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.
11. Bukti fisik (*Tangibles*) adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
12. Minimarket adalah semacam “toko kelontong” atau yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan dari rak-rak dagangan dan membayar dikasir. Peran pasar modern khususnya minimarket di Indonesia pada akhirnya akan menggeser warung kelontong.

13. Minimarket Berkah merupakan perusahaan retail yang bergerak dibidang penjualan produk-produk yang digunakan oleh para konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

E. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari satu variabel dengan lima indikator dan 14 sub indikator maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel berikut:



Tabel II. 3 : Operasional Variabel Penelitian Tentang Kualitas Pelayanan pada Minimarket Berkah di Air Molek, Kabupaten Indragiri Hulu.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala Pengukuran
Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun menurut Kotler dan Keller, (dalam Tjiptono 2016;13)	Kualitas Pelayanan	1. Reability (Reabilitas)	a. Pelayanan karyawan terhadap konsumen yang cepat dan tepat b. Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan	Interval
		2. Daya tanggap (Responsiveness)	a. Kesigapan dalam merespon permintaan pelanggan b. Kemampuan dalam menanggapi keluhan konsumen.	Interval
		3. Jaminan (assurance)	a. Tingkat jaminan atas ketersediaan dan kelengkapan produk. b. Tingkat jaminan atas kualitas produk yang di jual	Interval
		4. Empati (empathy)	a. Keramahan karyawan b. Menyambut konsumen dengan senyum dan ramah.	Interval

1	2	3	4	5
		1. Bukti fisik (tangibles)	a. Tingkat penampilan karyawan b. Tingkat kebersihan dan kenyamanan ruang Minimarket c. Ketersediaan lahan parkir bagi konsumen	Interval

Sumber : Modifikasi Penelitian 2017

Data Data berjenis interval termasuk dalam kelompok data kuantitatif. Dalam ilmu statistika data interval mempunyai tingkat pengukuran yang lebih tinggi dari pada data nominal maupun ordinal. Angka yang digunakan dalam data ini selain menunjukkan urutan juga dapat dilakukan operasi matematika. Misalnya memberikan peringkat seperti dari Sangat Memuaskan (SM), Memuaskan (M), Cukup Memuaskan (CM), Kurang Memuaskan (KM) Dan Tidak Memuaskan (TM).

F. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial menurut Sugiyono (2012;107)

Langkah-langkah dalam menyusun skala likert adalah :

1. Menetapkan variabel yang akan diteliti
2. Menentukan indikator yang dapat mengukur variabel yang diteliti
3. Menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan (kuesioner)

Pengukuran terhadap indikator variabel diklarifikasikan menjadi 5 bagian kategori yaitu : Sangat memuaskan (SM), memuaskan (M), cukup memuaskan (CM), kurang memuaskan (KM) dan tidak memuaskan (TM). Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per-indikator variabel, masing-masing alternative jawabannya terdiri dari 5 kategori dengan nilai skor sebagai berikut :

Tabel II. 4 : Skala Pengukuran Likert

No	Pilihan	Bobot
1	Sangat memuaskan	5
2	Memuaskan	4
3	Cukup memuaskan	3
4	Kurang memuaskan	2
5	Tidak memuaskan	1

Variabel kualitas pelayanan memiliki 5 indikator yaitu :

1. Reabilitas (*Reability*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Untuk variabel ini penulis mengajukan 11 pertanyaan berdasarkan nilai skor yang ditetapkan untuk 30 responden. Berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan didapat bahwa nilai tertinggi yaitu 1650 dan skor terendah 330 serta interval kelas 264 dengan demikian penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dinyatakan sebagai berikut :

1. Sangat Memuaskan (SM) : Apabila indikator reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dengan kualitas yang diperoleh dari responden berada pada interval 1387-1650
2. Memuaskan (M) : Apabila indikator reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dengan kualitas yang diperoleh dari responden berada pada interval 1123-1386
3. Cukup Memuaskan (CM) : Apabila indikator reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dengan kualitas yang diperoleh dari responden berada pada interval 859-1122
4. Kurang Memuaskan (KM) : Apabila indikator reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dengan kualitas yang diperoleh dari responden berada pada interval 595-858
5. Tidak Memuaskan (TM) : Apabila indikator reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dengan kualitas yang diperoleh dari responden berada pada interval 330-594

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel tentang kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 indikator dapat dilihat sebagai berikut :

1. Reabilitas

Sangat Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator reabilitas, berada pada interval 1387-1650

Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator reabilitas, berada pada berada pada interval 1123-1386

Cukup Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator reabilitas, berada pada berada pada interval 859-1122

Kurang Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator reabilitas, berada pada interval 595-858

Tidak Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator reabilitas, berada pada interval 330-594

2. Daya Tanggap

Sangat Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya tanggap, berada pada interval 1387-1650

Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya tanggap, berada pada interval 1123-1386

Cukup Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya tanggap, berada pada interval 859-1122

Kurang Memuaskan: Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya tanggap, berada pada interval 595-858

Tidak Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator daya tanggap, berada pada interval 330-594

3. Jaminan

Sangat Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator jaminan, berada pada interval 1387-1650

Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator jaminan, berada pada interval 1123-1386

Cukup Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator jaminan, berada pada interval 859-1122

Kurang Memuaskan: Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator jaminan, berada pada interval 595-858

Tidak Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator jaminan, berada pada interval 330-594

4. Empati

Sangat Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator empati, berada pada interval 1387-1650

Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator empati, berada pada interval 1123-1386

Cukup Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator empati, berada pada interval 859-1122

Kurang Memuaskan: Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator empati, berada pada interval 595-858

Tidak Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator empati, berada pada interval 330-594

5. Bukti Fisik

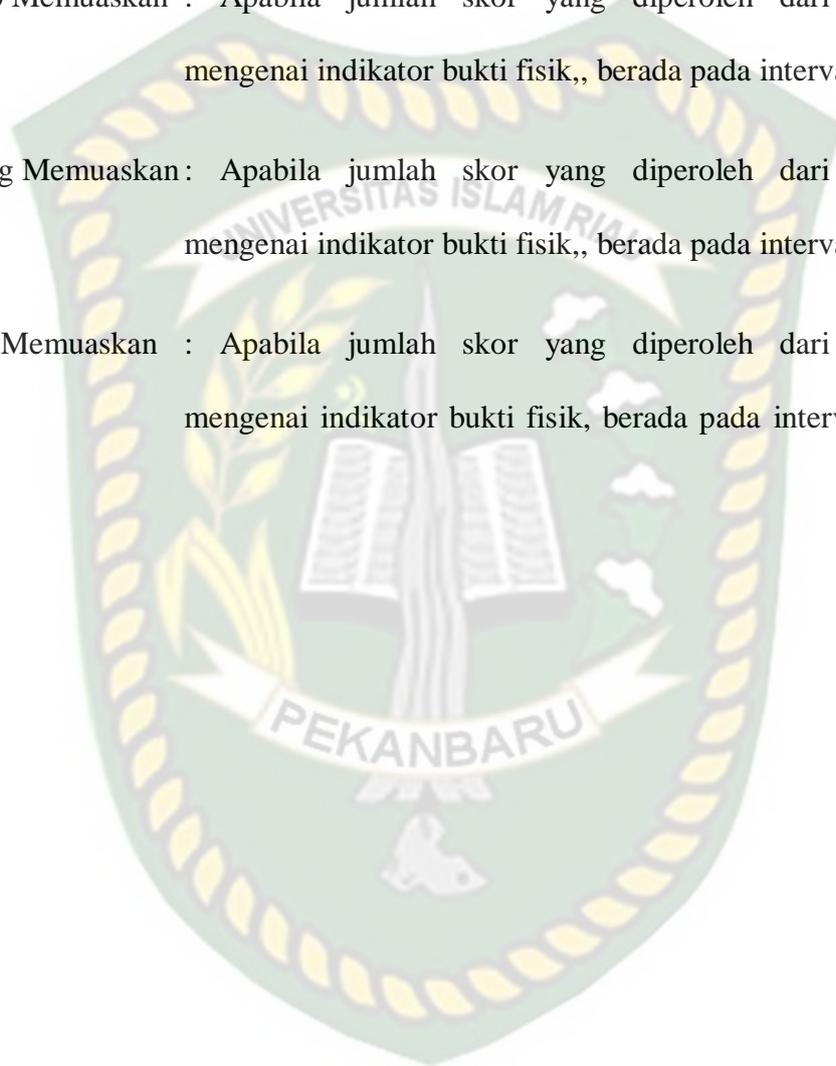
Sangat Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator bukti fisik, berada pada interval 378-450

Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator bukti fisik,, berada pada interval 306-377

Cukup Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator bukti fisik,, berada pada interval 234-305

Kurang Memuaskan: Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator bukti fisik,, berada pada interval 162-233

Tidak Memuaskan : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator bukti fisik, berada pada interval 90-161.





Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau