

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan Administrasi. Didalam kehidupannya, manusia melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia sangat beragam ditambah oleh kecenderungan manusia yang selalu tidak puas memaksa manusia untuk bekerja dan terus bekerja. Naluri manusia sebagai makhluk sosial mendorong manusia untuk selalu bermasyarakat. Disamping itu, kondisi tidak sempurna yang ada dalam diri Manusia memaksa manusia untuk selalu membutuhkan kehadiran manusia lain dalam kehidupannya. Kedua hal inilah yang mendasari terjadinya administrasi dalam kehidupan manusia.

Selanjutnya Siagian (2003;2) mengungkapkan bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Defenisi tersebut memberikan beberapa hal,

- a. Pertama administrasi adalah sebagai seni adalah suatu proses yang diketahui hanya permulaanya sedangkan akhirnya tidak diketahui,
- b. Kedua administrasi mempunyai unsur tertentu yaitu adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yg hendak dicapai, adanya tugas yang harus dilaksanakan, adanya pealatan dan perlengkapan untuk melaksanakan

tugas-tugas itu. Kedalam golongan peralatan dan perlengkapan termasuk pula waktu, tempat, peralatan materi, serta sarana lainnya,

- c. Ketiga bahwa administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama-sama dengan timbulnya peradaban manusia.

Dari beberapa pengertian para pakar di atas 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 tertentu.

2. Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Ilmu administrasi bisnis terkait dengan berbagai disiplin ilmu pengetahuan lain seperti ilmu ekonomi, psikologi, sosiologi, politik, antropologi, lingkungan, matematika, dan statistika yang saling mengait.

Administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan. Administrasi bisnis merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk-bentuk atau bagian-bagian serta mekanisme kerja sama, sedangkan metode adalah cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk menciptakan tujuan dari kerja sama tersebut. Administrasi bisnis merupakan sebuah subsistem sosial yang

mengintegrasikan masukan menjadi keluaran dalam upaya pemenuhan kebutuhan manusia.

Administrasi bisnis adalah kegiatan dari organisasi-organisasi niaga dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan dan dalam kegiatannya tidak mempertimbangkan kepentingan kesejahteraan rakyat tetapi memperhitungkan kepentingan kesejahteraan individu atau kelompok.

3. Organisasi

Pengertian organisasi menurut Nawawi (2005;8) secara statis wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama. Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama.

Organisasi didefinisikan sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/kelompok orang yang disebut bawahan (Siagian. 2003;6).

Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal berstruktur dan terkordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu, jadi organisasi hanyamerupakan alat dan wadah saja, guna mencapai tujuan organisasi adanya proses kerjasama yang berstruktur dan terkordinasi untuk mencapai apa-apa yang telah ditentutakan (Hasibuan. 2001;24)

Secara konseptual ada dua batasan yang perlu dikemukakan di sini, yakni istilah “*organization*” sebagai kata benda dan “*organizing*” (pengorganisasian)

sebagai kata kerja, menunjukkan pada rangkaian aktivitas yang harus dilakukan secara sistematis.

Apabila kita membicarakan organisasi sebagai suatu sistem, berarti memandangnya terdiri dari unsur-unsur yang saling bergantung dan di dalamnya terdapat sub-sub sistem. Sedangkan struktur di sini mengisyaratkan bahwa di dalam organisasi terdapat suatu kadar formalitas dan adanya pembagian tugas atau peranan yang harus dimainkan oleh anggota-anggota kelompoknya.

Sedangkan organisasi informal menunjuk pada pola koordinasi yang lahir dikalangan anggota-anggota organisasi formal. Ada tiga dimensi dasar dari suatu organisasi menurut Schein (2002;17-20), yaitu:

- a. Dimensi hirarkis, yang mencerminkan jenjang relatif dengan cara yang sama seperti bagan organisasi.
- b. Dimensi fungsional, yang mencerminkan jenis pekerjaan yang berbeda-beda yang dilukiskan dengan berbagai sektor dalam diagram kerucut.
- c. Dimensi perangkuman atau pemusatan, yang tercermin dalam tingkat sejauh mana setiap orang lebih dekat atau lebih jauh dari pusat organisasinya.

Organisasi secara garis besar dibagi dua, yaitu organisasi sosial yang lahir secara tidak langsung dari interaksi orang tanpa melibatkan koordinasi rasional, dan organisasi informal yang lahir dari koordinasi rasional anggota organisasi formal.

Suatu struktur organisasi menetapkan cara tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasi secara formal. Menurut Robbins (2002;132-140). Ada enam unsur dalam merancang struktur organisasi, yaitu:

- a. Spesialisasi kerja, yaitu suatu tingkat dimana tugas dalam organisasi dibagai-bagi menjadi pekerjaan-pekerjaan yang terpisah.
- b. Departementalisasi, yaitu dasar yang dipakai untuk mengelompokkan bersama, sejumlah pekerjaan.
- c. Rantai komando, yaitu garis tidak putus dari wewenang yang terentang dari puncak organisasi ke eselon terbawah dan memperjelas siapa melapor kepada siapa.
- d. Rantai kendali, yaitu jumlah bawahan yang dapat diarahkan secara efisien dan efektif oleh seorang manajer.
- e. Sentralisasi dan desentralisasi, Sentralisasi yaitu sampai tingkat mana pengambilan keputusan dipusatkan pada suatu titik tunggal dalam organisasi. Desentralisasi yaitu keleluasaan keputusan dialihkan ke bawah ke karyawan tingkat lebih rendah.
- f. Formalisasi, yaitu suatu tingkat yang terhadapnya pekerjaan-pekerjaan dalam organisasi itu dilakukan.

Dalam suatu organisasi diperlukan stuktur organisasi yang berfungsi menetapkan cara tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal, agar tercapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Robbins (2002;141-143) secara umum ada tiga desain organisasi, yaitu:

- a. Struktur sederhana, yaitu suatu struktur yang bercirikan tingkat departementalisasi sederhana, rentang kendali yang luas, wewenang yang dipusatkan, dalam tangan satu orang, dan formalisasi kecil.
- b. Birokrasi, yaitu suatu struktur dengan tugas-tugas operasi yang sangat rutin yang dicapai lewat spesialisasi aturan dan pengaturan yang sangat formal, tugas-tugas yang dikelompokkan ke dalam departemen-departemen fungsional, wewenang terpusat, rentang kendali yang sempit dan pengambilan keputusan yang mengikuti rantai komando.
- c. Struktur matrik, yaitu suatu struktur yang menciptakan lini pangkat dari wewenang, menggabungkan departementalisasi fungsional dan produk.

Struktur organisasi merupakan suatu bentuk dari organisasi tersebut, yang berisikan susunan orang-orang yang menduduki suatu jabatan tertentu, berdasarkan wewenangnya masing-masing dan terdapat rentang kendali dalam pelaksanaan organisasi tersebut. Secara umum ada tiga bentuk struktur organisasi, yaitu struktur sederhana, struktur birokrasi, dan struktur matrik.

Robbins (2002;146-148) juga mengemukakan pilihan desain baru dalam organisasi, yaitu:

- a. Struktur tim, yaitu penggunaan tim sebagai piranti pusat untuk mengkoordinasi kegiatan kerja.
- b. Organisasi virtual, yaitu suatu organisasi inti yang kecil, yang menggunakan sumber luar untuk fungsi-fungsi bisnis utama.

- c. Organisasi tanpa tapal batas, yaitu suatu organisasi yang mengusahakan penghapusan rantai komando, mempunyai rentang kendali yang tak terbatas, dan menggantikan departemen dengan tim yang diberdayakan.

Dengan demikian bahwa dalam sebuah struktur organisasi, ada kelebihan dan ada kekurangannya, dimana dalam suatu susunan organisasi akan tergambar suatu pembagian tugas dan fungsi masing-masing departemen maupun personil sesuai dengan bidang masing-masing.

Dari beberapa definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu perserikatan dan persekutuan yang terdiri dari 2 orang atau lebih yang berstruktur dan tekordinasi yang berkerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

4. Manajemen

Kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi memerlukan pengendalian dan penyatuan serta penataan kegiatan-kegiatan, maka harus memiliki metode, teknik dan cara-cara mengaturnya demi tercapainya tujuan organisasi dengan baik maka diperlukan manajemen.

Manajemen dapat didefinisikan dari dua sudut pandang yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagainya kemampuan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain (Siagian. 2004;5)

Menurut Hasibuan (2005;1) Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan

urutan dari fungsi-fungsi manajemen dalam mencapai tujuan manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Menurut Simamora (2001;3) manajemen (*management*) adalah proses pendayagunaan bahan baku dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan. Proses ini melibatkan organisasi, arahan, koordinasi, dan evaluasi orang-orang guna mencapai tujuan-tujuan tersebut. Sedangkan diungkapkan Terry menyatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain (dalam Nawawi. 2005;39).

Menurut Handoko (2003;8) menyatakan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Suyanto mengungkapkan (2008;2) manajemen adalah sebuah kegiatan yang sangat kompleks namun teratur, sehingga bila manajemen dilaksanakan dengan baik akan mencapai hasil kegiatan yang maksimal.

Berdasarkan pengertian manajemen tersebut, peneliti berkesimpulan bahwa manajemen adalah proses penyelenggaraan berbagai kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan secara kompleks namun teratur, sehingga tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

5. Manajemen Pemasaran

Dari tujuan didirikannya perusahaan salah satunya untuk mendapatkan Laba. Besar kecil laba akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Laba Diperoleh melalui penjualan, oleh karena itu perkembangan volume penjualan memberikan arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Volume penjualan. Adalah suatu produksi selalu berubah seiring dengan perubahan permintaan. Masyarakat terhadap produksi tersebut. Oleh sebab itu, volume penjualan dapat dijadikan sebagai suatu indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Apabila volume penjualan perusahaan berflukutasi atau naik turun, maka jika tidak segera diatasi akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2007;53), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang ditujukan untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan manusia melalui kegiatan menciptakan dan mempertukarkan produksian antar manusia atau Individu.

Menurut Alex,S Nitisemito (1193:13) pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Bertitik tolak pada pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia, manusia membutuhkan makanan,udara,air,pakaian dan perumahan untuk melangsungkan hidup setelah kebutuhan pokok terpenuhi, manusia menginginkan kebutuhan lain. Misalnya, pendidikan, rekreasi dan lain-lain. Jadi Dengan demikian kebutuhan manusia adalah beraneka ragam baik dalam jenis, maupun dalam jumlah mutu.

Sedangkan keinginan adalah merupakan ekspresi dari kebutuhan yang dibentuk melalui perkembangan pribadi.

Pemasaran seiring dalam kegiatan sehari-hari dilakukan individu, dan kita harus mengetahuinya, pemasaran tidak hanya dilakukan oleh para perusahaan manufaktur, pedagang besar dan pedagang kecil (eceran). Akan tetapi juga digunakan oleh setiap jenis individu dan organisasi serta badan usaha lain untuk mengelolah permintaan atas barang dan jasa yang mereka hasilkan.

Kegiatan pemasaran juga timbul apabila manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu, tetapi dalam pertukaran tersebut harus ada beberapa syarat agar pertukaran tersebut dapat terjadi, yaitu :

- a. Harus teradapat dua pihak yaitu penjual dan pembeli.
- b. Masing-masing pihak berhak untuk menolak dan menerima pertukaran.
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan pertukaran.

Pertukaran ini terjadi atau tidaknya tergantung atau ditemukannya syarat-syarat pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.

Menurut Siswanto Sutoyo (1993:1) pemasaran adalah menjuruskan dana dan daya milik perusahaan kearah pemberian kepuasan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba, dan mencapai tujuan perusahaan.

Dari defenisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas jelas, bahwa pengertian pemasaran yang mereka kemukakan mempunyai tujuan yang sama

oleh sebab itu penulis mencoba menarik kesimpulan dari uraian para ahli tentang pemasaran diatas bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang berhubungan dengan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang merupakan kegiatan akhir dari aktifitas perusahaan didalam mencapai tujuannya.

6. Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut (Kotler,42 : 2000), Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin atau tidak mungkin berkaitan dengan produk fisik.

jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, misalnya : kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki atas jasa yang ditawarkan tersebut. Dalam Strategi Pemasaran, definisi Jasa diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Jasa merupakan aktivitas- aktivitas yang tidak berwujud. Di dalam jasa selalau ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Jasa memiliki lima karakteristik utama yaitu tidak berwujud (intangible), tidak terpisah (inseparability), bervariasi (variability), dan mudah lenyap (perishability), lack of ownership. (Fandy Tjiptono, 18 : 2006).

a. Tidak berwujud (intangibility)

Sifat jasa tidak berwujud artinya jasa tersebut tidak dapat diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi kepastian, pembeli mencari “tanda” dari mutu jasa. Mereka menyimpulkan mengenai mutu dari suatu jasa dengan “tanda” berupa tempat, orang, harga, peralatan, dan komunitas yang dapat mereka lihat.

b. Tidak terpisahkan (inseparability)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Jasa tidak terpisahkan dari penyediaannya, entah penyedia itu manusia atau mesin. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil dari suatu jasa.

c. Keanekaragaman (variability)

Jasa bersifat beraneka ragam karena merupakan nonstandardize output artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada dua faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovee, Holskn, dan Thill, 1995) yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan sering mereka minta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

Tiga pendekatan dalam pengendalian Kualitas Jasa :

1. Melakukan investasi dalam pengendalian kualitas jasa.
2. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa.
3. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

d. Tidak tahan lama (perishability)

Jasa merupakan jasa yang tidak tahan lama tergantung Daya tahan situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Jasa tidak dapat disimpan, tidak lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa terlebih dahulu.

e. Lack of Ownership

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya sedangkan pada pembelian jasa, konsumen atau pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya bisa ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan. Ada 3 pendekatan yang bisa dilakukan untuk mengatasi masalah ini :

1. Menekankan keunggulan atau keuntungan non-ownership (seperti syarat pembayaran yang lebih mudah, risiko kehilangan mobil yang lebih kecil).
2. Menciptakan asosiasi keanggotaan untuk memperlihatkan kepemilikan.
3. Memberikan insentif bagi para pengguna rutin, misalnya diskon, tiket gratis, dan prioritas dalam reservasi.

7. Perilaku Konsumen

Ada beberapa definisi konsumen menurut Engel Et El (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghasilkan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Loudondan Bitta dalam buku Bilson Simamora (2004;2) menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengukur barang dan jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Bilson Simamora (2004;2) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli tersebut dapat dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamat seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam. Perilaku konsumen juga menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Sikap konsumen telah diteliti dengan sangat sensitif, tetapi pemasar cenderung lebih memperhatikan perilaku nyata konsumen, khususnya perilaku pembelian konsumen. Sikap konsumen yang secara umum baik atau buruk terhadap suatu produk tidak

berarti bahwa konsumen tersebut akan selalu merealisasi setiap kemungkinan sikap baik atau buruk sehubungan dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler (2002:172) ada 4 faktor utama yang mempengaruhi konsumen dan pelaku pembeliannya yaitu :

1. Cultural factors (faktor Budaya)

Faktor budaya merupakan faktor utama yang memberikan pengaruh yang sangat sangat besar terhadap perilaku konsumen peranan yang di perankan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sangat ditentukan.

a. Culture (Budaya)

Dimana budaya adalah suatu hal sangat mendasar yang dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku seorang dalam hal ini budaya dan kebiasaan yang ada dalam lingkup suatu negara akan persepsi seorang terhadap suatu hal, serta perilaku yang terbentuk dalam diri seorang yang berangkat dari institusi yang terkecil, yaitu keluarga.

b. Sub culture (sub budaya)

Setiap budaya yang ada di setiap negara atau wilayah tertentu, terdapat sub-sub budaya lebih spesifik yang pada akhirnya dapat mencerminkan perilaku sosial dan identitas masing-masing anggotanya. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, suku, etnis serta letak geografis.

c. Sosial Class (kelas atau tingkatan sosial)

mencerminkan kedudukan atau tindakan dimana seorang dipandang atau memandang orang lain sesuai dengan keberadaan dalam suatu komunitas

masyarakat tertentu. Yang biasanya dapat dibedakan dari tingkat pendapatan seorang, latar belakang pendidikan, berbicara dan banyak karakteristik yang lainnya.

2. Sosial Factors (Faktor sosial)

a. Reference groups (kelompok group)

yaitu suatu kelompok yang terdiri dari orang-orang yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap perilaku seseorang.

b. Family (keluarga)

dalam hal ini keluarga meliputi orang tua, suami, istri, anak adalah institusi yang paling kuat mempengaruhi seseorang dalam hal melakukan keputusan pembelian terhadap suatu kelompok atau jasa.

3. Personal Factors (Faktor Pribadi)

Komponen yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi masing-masing individu, seperti tingkat usia dan tingkatan dalam keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup kepribadian dan cara pandang seseorang terhadap diri sendiri.

4. Psychological factors (faktor Psikologis)

Perilaku pembeli sebelum menentukan pilihan pada produk atau jasa yang akan dibelinya, dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis yang paling utama yaitu motivasi, persepsi, pemahaman terhadap suatu hal, serta faktor kepercayaan dan sikap terhadap suatu hal.

8. Definisi kualitas

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Goetsch dan davis (1994) yang di kutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat di artikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang di berikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Tjiptono dan sunyoto (2012) mengatakn bahwa kualitas meupakan “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang mememenuhi atau melebihi harapan.

a. manfaat kualitas

menurut edvarsson dalam buku tjiptono dan Chandra (2011:171-173), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda:

1. produktifitas menekankan pemanfaatan sumber daya, yang sering kali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *cusstumer utility*.

3. profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (income), biaya, dan modal yang digunakan.

Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitas terjamin. Manfaat superior meliputi:

1. loyalitas pelanggan yang besar
2. pangsa pasar lebih besar
3. harga saham yang lebih tinggi
4. harga jual produk/jasa lebih tinggi
5. produk yang lebih besar

9. Definisi pelayanan

Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak terwujud. Hal ini diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen.

Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, hal ini ditulis oleh Lovelock dan Wirtz (2011:37) yang menyatakan layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Seringkali berbasis waktu,

kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli.

Menurut kotler (2008:83) pengertian pelayanan adalah yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

9.1 Karakteristik pelayanan

Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1. *Itangibility* (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan fisik. Bila barang merupakan objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman proses, kinerja atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa juga bersifat *itangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, di dengar atau diraba sebelum di beli dan dikonsumsi.

2. *inseparability* (tidak terpisahkan)

Sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3. *variability* (variasi)

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan yang disediakan.

Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

4. *perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Leonard L. Berry dikutip oleh Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengemukakan ada 3 karakteristik pelayanan, yaitu :

- Lebih bersifat tidak terwujud dari pada berwujud
- Produksi dan konsumsi bersamaan waktu
- Kurang memiliki standar dan keseraagaman

10. Konsep kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Adapun konsep kualitas menurut Fandy Tjiptono ialah:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan

- b. Kecocokan untuk pemakaian
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal dan
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Sedangkan layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dapat disimpulkan, kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Philip Kotler, kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut Parasuraman *service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Dimensi kualitas pelayanan

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam mewujudkan kualitas layanan yang baik dapat diukur melalui dimensi kualitas layanan. Konsep kualitas layanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan.

Definisi kualitas pelayanan pada dasarnya terfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan yang dimiliki pelanggan. Menurut Alma (2004;293) kualitas jasa adalah "tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara ril disajikan sesuai dengan harapan konsumen". Dengan menciptakan kualitas pelayanan sesuai dengan yang dipersiapkan pelanggan, perusahaan memiliki kesempatan yang besar untuk menciptakan keunggulan layanan (service Excellence)

Dimensi kualitas jasa yang sangat terkenal adalah yang dikemukakan oleh Parasuraman (1985) dengan lima dimensi. Bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Tjiptono,2006;119)

a. *Tangibility* (Bukti Langsung)

Yaitu bukti fisik atau kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat secara terpercaya.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Ketanggapannya, yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

e. *Empathy* (Empati)

Yaitu perhatian yang tulus dan bersifat individual atau personal, yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan, adalah sejauh mana pelayanan itu dapat menciptakan tingkatpuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Karena itu pihak pemasar di dalam menetapkan suatu kebijakan pelayanan, harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indicator yang dianggap penting dan diharapkan setiap konsumen, sehingga anara kebijakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen, tidak memiliki kesenjangan.

Dengan kata lain, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggiantara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, dari situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal (Kalihutu;87).

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

Gummesson yang dikutip oleh Tjiptono (2012:201) mengidentifikasi sumber yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. production quality

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerja sama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

2. delivery quality

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.

3. desain quality

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

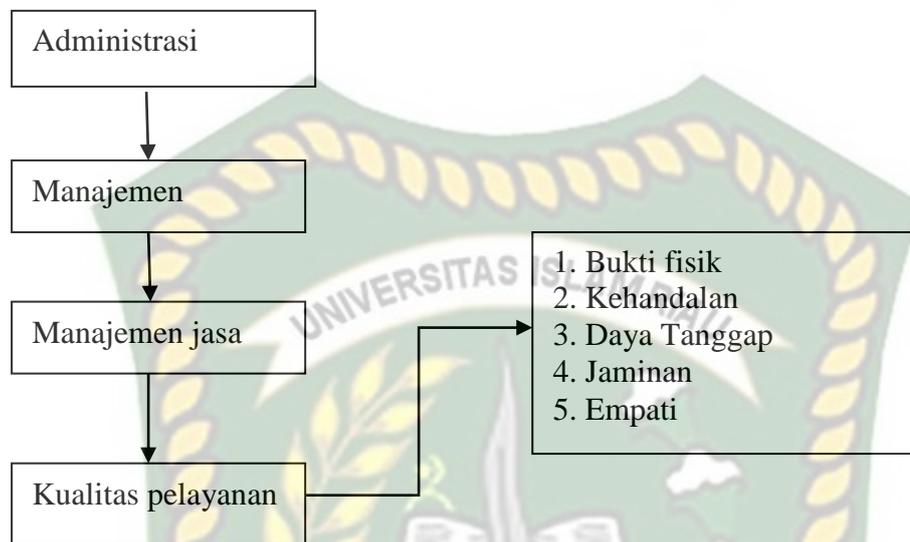
4. relationship quality

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah dan karyawan).

B. Kerangka Pikir

Dari beberapa teori yang telah di ambil, maka selanjutnya disini akan disajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai kualitas pelayanan pada alfamart kawasan marpoyan kota pekanbaru.

Gambar II.2 kerangka Pikir Peneltian Tentang Analisis kualitas pelayanan Pada Alfamart (Studi Kasus Pada Alfamart kec.marpoyan Kota Pekanbaru)



Sumber : modifikasi dari sejumlah dasar teoritis

C. Konsep Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai judul penelitian, maka penulis menyusun konsep operasional

1. Administrasi adalah sebagai kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukannya.
2. Organisasi adalah wadah bagi orang-orang didalamnya untuk mencapai tujuan dengan segala sesuatu sumber dayanya yang bersifat terbatas, untuk sangat diperlukan kegiatan manajerial mengatur sumberdaya-sumberdaya yang terbatas tersebut dan bagaimana tujuan-tujuan organisasi tersebut tercapai.

3. Manajemen adalah kegiatan untuk mencapai tujuan, dilakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upaya-upayannya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang ditetapkan sebelumnya.
4. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk adalah salah satu retail modern yang ada di Indonesia.
5. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelum dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya
6. Bukti Langsung adalah penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.
7. Kehanddalan adalah kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
8. Daya Tanggap adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat tanggap.
9. Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menibulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 10 Empati adalah syarat untuk peduli, memberi perhatian secara personal kepada pelanggan.

D. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari satu *variable* dengan enam indikator ini, maka dilakukan operasional *variable* yang tertuang pada tabel di samping ini :

Tabel II.1 Operasional Variabel Penelitian Tentang Analisis Kualitas Pelayanan Pada Alfamart Marpoyan Kota Pekanbaru.

Konsep	Variable	Indikator	Dimensi Sub indikator	Skala Ukuran
Kualitas pelayanan suatu aktifitas atau segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. (fandy Tjiptono 2004)	kualitas pelayanan	1. Bukti fisik	<ul style="list-style-type: none"> a. Peralatan dan perlengkapan yang diberikan guna menunjang pelayan b. Kenyamanan ruangan c. Penampilan karyawan yang menarik dan rapi d. Area parkir e. Fasilitas keamanan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Baik 2. Cukup baik 3. Kurang baik
		2. kehandalan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelayanan yang cepat dan tepat dalam memecahkan masalah pelanggan b. Pelayanan yang cepat dan tepat melakukan implementasi standar c. Pemberian informasi yang jelas dan mudah dimengerti d. Keakuratan perhiungan administrasi oleh kasir alfamart pada saat membayar 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Baik 2. Cukup baik 3. Kurang baik
		3. Daya tanggap	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesigapan karyawan untuk membantu pelanggan b. Kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan dan masalah c. Cara karyawan menyambut pelanggan d. Kecepatan dalam pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Baik 2. Cukup baik 3. Kurang baik
		4. Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepercayaan konsumen kepada karyawan b. Rasa aman yang diberikan di setiap transaksi kepada konsumen c. Pengetahuan karyawan terhadap produk minimarket 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Baik 2. Cukup baik 3. Kurang baik

		5. Empati	d. Pelayanan yang sopan dan ramah a. Perhatian khusus dari karyawan kepada konsumen b. Kepekaan karyawan untuk mengetahui minat konsumen c. Sikap karyawan mengetahui kebutuhan khusus konsumen d. Pemberian pelayanan terhadap semua pelanggan	1. Baik 2. Cukup baik 3. Kurang baik
--	--	-----------	---	--

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

E. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik, kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang di ajukan perindikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan pilihan skor sebagai berikut:

Options	Bobot
Baik	3
Cukup baik	2
Kurang baik	1

Sumber : Sugiyono, 2005

Variabel kualitas pelayanan memiliki 5 indikator yaitu: 1) Bukti Langsung, 2) Keandalan, 3) Daya Tanggap, 4) Jaminan, 5) Empati.

Untuk variabel ini penulis mengajukan 20 pertanyaan kepada responden konsumen yang jumlahnya 50 orang. Berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan, di dapat bahwa skor tertinggi dan terendah ditanyakan sebagai berikut:

1. Penilaian masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

a. Bukti langsung, dapat dikatakan :

Baik : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 66%-100%.

Cukup baik : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 34%-65%.

Kurang baik : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 1%-33%.

b. Keandalan, dapat dikatakan :

Baik : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 66%-100%.

Cukup baik : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 34%-65%.

Kurang baik : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 1%-33%.

c. Daya Tanggap, dapat dikatakan

Baik : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 66%-100%.

Cukup baik : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 34%-65%.

Kurang baik : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 1%-33%.

d. Jaminan, dapat dikatakan

Baik : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 66%-100%.

Cukup baik : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 34%-65%.

Kurang baik : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 1%-33%.

e. Empati, dapat dikatakan

Baik : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 66%-100%.

Cukup baik : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 34%-65%.

Kurang baik : Apabila skor dari hasil tanggapan responden antara 1%-33%.

