

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administasi dibutuhkan untuk menjawab kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial bahwa dia tidak dapat berdiri sendiri tapi harus melakukan kerjasama dengan orang lain yang mempunyai ide dan tujuan yang sama, dengan melakukan administari maka tujuan tersebut akan tercapai. Kedudukan administrasi tidak hanya terpukau pada legalitis yang kaku saja, akan tetapi akan berorientasi dinamis untuk melakukan aturan legal tersebut. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Administrasi diartikan sebagai :

- a. Usaha dan kegiatan yang meliputi penetapan tujuan serta penetapan cara-cara penyelenggaraan pembinaan organisasi.
- b. Usaha dan kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan kebijakan serta mencapai tujuan.
- c. Kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemerintah.
- d. Kegiatan kantor dan tata usaha.

Menurut Dunsire (dalam Kusdi 2011;7) asal kata administrasi adalah bahasa latin, *administrare*, yaitu gabungan *ad* (to) + *ministrare* (serve). Kata ini selanjutnya membentuk kata *admistratio* yang berarti cara membantu atau bantuan.

Menurut Siagian (2006;14) Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada

umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Administrasi sebagai salah satu cabang ilmu sosial defenisinya tidak terbatas hanya sekedar pekerjaan koresponden atau sama dengan catat mencatat. Administrasi dalam arti luas mencangkup keseluruhan proses aktivitas kerjasama sejumlah manusia dalam organisasi untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan yang telah disepakati sebelumnya demi mencapai suatu organisasi yang efektif dan efisien demi kelancaran tujuan organisasi tersebut.

Menurut White (dalam Syafie 2006;13) Administrasi adalah suatu proses yang umum pada setiap usaha kelompok-kelompok, baik pemerintah maupun swasta, baik sipil maupun militer, baik dalam ukuran besar maupun kecil.

Menurut Gulick (dalam Syafie, 2006: 16) administrasi adalah suatu sistem pengetahuan dimana olehnya manusia dapat mengerti hubungan-hubungan, meramalkan akibat-akibat dan mempengaruhi hasil-hasil pada suatu kejadian dimana orang-orang secara teratur bekerja sama untuk tujuan bersama.

Menurut Hodgkinson (dalam kusdi 2011;7) Administrasi adalah aspek-aspek yang lebih banyak berurusan dengan formulasi tujuan, masalah terkait nilai dan komponen dalam organisasi.

Menurut Georgy Terry administrasi adalah perencanaan, pengendalian, dan pengorganisasian pekerja perkantoran, serta penggerakab mereka yang melaksanakannya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pengertian diatas dimaksudkan sebagai administrasi dalam arti luas, sedangkan pengertian dalam arti sempit adalah administrasi sebagaimana yang

sering kita dengar sehari-hari, yaitu tata usaha. Secara lengkap unsur-unsur pelaksanaannya tersebut sebagai berikut :

1. Pengorganisasian
2. Manajemen
3. Tata hubungan
4. Keuangan
5. Perbekalan
6. Tata usaha
7. Perwakilan

Defenisi para ahli mengenai administrasi publik yang lebih dikenal sebagai administrasi negara merupakan sekumpulan orang yang bekerjasama didalam suatu oraganisasi pemerintah untuk mencapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Administrasi negara bergerak dalam organisasi pemerintahan maka untuk menciptakan ketertiban umum, kenyamanan serta keteraturan dalam kehidupan masyarakat.

Jadi administrasi yaitu suatu proses kerjasama antara dua orang atau bahkan lebih berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Administrasi juga merupakan perencanaan, pengendalian serta proses untuk mencapai suatu hasil kinerja yang efektif demi kelancaran tujuan yang telah disepakai sebelumnya.

2. Konsep Administrasi Bisnis

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.

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

Menurut Prof. Dr. Mr. S. Prajudi Admosudidjo menyatakan bahwa Administrasi Niaga adalah suatu organisasi niaga secara keseluruhan dan mengejar tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif dan Administrasi Niaga tersebut dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi niaga.

Poerwanto (2006) berpendapat bahwa, Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

3. Konsep Organisasi

Menurut Siagian (2008; 20) organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan.

Menurut Hasibuan (2007;05) organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal dari dua orang atau lebih yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Atau lebih dikenal dengan tingkatan manajemen dalam organisasi yang terdiri dari top manajemen, leader manajemen, dan lower manajemen.

Menurut White (dalam Sarwoto, 2007;15) mengemukakan dua pengertian tentang organisasi yaitu :

- a. Organisasi merupakan pola hubungan ditetapkan secara formal oleh hukum dan oleh top manajemen.
- b. Organisasi adalah sejumlah tata hubungan kerja yang terjelma dari hubungan kerja sama antar sejumlah orang dalam suatu jangka waktu yang panjang.

Menurut Ismainar (2015: 1) organisasi pada dasarnya digunakan sebagai tempat atau wadah dimana orang-orang berkumpul, bekerja sama secara rasional, sistematis, terencana, terorganisir, terpimpin dan terkendali dalam memanfaatkan sumber daya (uang, material, mesin, metode dan lingkungan), sarana dan prasarana, data dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Siagian (dalam Zulkifli, 2005; 25) merumuskan definisi sebagai bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang berkejasama dan secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan mana terdapat seorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang disebut bawahan.

Organisasi berarti serangkaian aktifitas kolektif dari orang-orang yang diawali dengan penentuan tujuan, pembagian kerja dengan perincian tugas tertentu, pendelegasian wewenang, pengawasan dan diakhir dengan evaluasi pelaksanaan tugas. Dengan melihat organisasi menurut pendekatan proses antara lain tergambar dalam pendapat Massic (dalam Zulkifli, 2005; 25) organisasi merupakan suatu kerja sama sekelompok orang yang membagi tugas-tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan-hubungan kerja dan menyatakan aktivitas-aktivitas ke arah pencapaian tujuan bersama.

Agar suatu organisasi dapat berjalan dengan berperan atau dalam rangka membentuk suatu organisasi yang berperan atau menyusun organisasi, perlu diperhatikan atau dipedomani beberapa asas-asas atau prinsip-prinsip organisasi, menurut Manulang (2008; 71) :

1. Perumusan tujuan dengan jelas.
2. Pembagian kerja dari masing-masing departemen sampai unit-unit terkecil dalam organisasi.
3. Delegasi kekuasaan atau pelimpahan wewenang dari atasan kepada bawahannya.
4. Rentangan kekuasaan.

5. Tingkat pengawasan.
6. Kesatuan perintah dan tanggung jawab.
7. Koordinasi atau kerjasama kesatuan tindakan dan kesatuan tujuan akhir.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa organisasi itu dapat didefenisikan, menurut Manulang (2008; 68) adalah :

- a. Organisasi dalam arti badan adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan tertentu.
- b. Organisasi dalam arti badan atau struktur masalah gambaran secara skematis tentang hubungan-hubungan, kerja sama dari orang-orang yang terdapat dalam rangka usaha mencapai suatu tujuan.

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya organisasi merupakan sebuah wadah untuk manusia dalam membentuk suatu kegiatan atau saling bertukar pikiran, yang dapat membangun kepribadian bangsa yaitu kerja sama antar sesama dan saling membantu dalam hal apa pun.

4. Konsep Manajemen

Batasan manajemen personalia atau manajemen sumber daya manusia yang menekankan pada implementasi pendekatan manajemen terhadap pengelolaan sumber daya manusia yang dibutuhkan dan dimiliki oleh suatu organisasi, antara lain dalam batasan yang dirumuskan :

Menurut Terry (dalam Sarwoto, 2007; 46) manajemen adalah proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan planning, organizing actuating, dan controlling dimana pada masing-masing bidang digunakan berperan ilmu pengetahuan

maupun keahlian dan yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha pencapaian sasaran yang ditetapkan semula.

Dari definisi diatas, kemudian Terry (dalam Sarwoto, 2007; 62-63) mengatakan ada empat fungsi rangkaian pokok kegiatan manajemen yaitu:

- a. Planning adalah menetapkan apa yang harus dilaksanakan oleh anggota-anggota organisasi untuk menyelesaikan pekerjaan dalam fase ini perlu ditetapkan oleh manajer bila dan bagaimana pekerjaan ini dilakukan.
- b. Organizing adalah mendistribusikan atau mengalokasikan tugas-tugas kepada para anggota kelompok, mendelegir kekuasaan dan menetapkan hubungan antar anggota kelompok.
- c. Actuating adalah setelah kegiatan planning dan organizing, manajer perlu dapat menggerakkan kelompok secara efisien dan efektif kearah pencapaian tujuan.
- d. Controlling adalah dalam organisasi bergerak atau berjalan, manajer harus selalu mengadakan pengawasan atau pengendalian agar gerakan atau berjalannya organisasi benar-benar sesuai rencana yang telah ditetapkan berperan mengenai adanya arah maupun caranya.

Sedangkan menurut Siagian (2006; 05) mengatakan bahwa manajemen adalah sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penetapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajemen untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain, dengan demikian dapat dikatakan bahwa

manajemen merupakan inti dari administrasi karena memang manajemen alat utama pelaksana administrasi.

Menurut James F. Stoner (dalam Marnis, SE, MS, 2007; 118) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya-sumber daya perusahaan lainnya agar mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Sanusi (dalam Siswanto, 2008; 03) manajemen adalah merupakan suatu sistem perilaku manusia yang kooperatif yang dipimpin secara merupakan tindakan yang rasional.

Menurut Siagian (2008: 5) manajemen adalah proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Sedangkan menurut Harold Koontz dan Cyril O'donnel (dalam Maranis, SE, MS, 2007; 118) manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian.

Jadi kesimpulan yang dapat ditarik dari kesamaan yang terdapat dalam berbagai macam definisi diatas menurut Hasibuan (2007; 02) adalah bahwa :

1. Manajemen selalu diterapkan dalam hubungan dengan usaha suatu kelompok manusia dan tidak terhadap suatau usaha satu orang tertentu.

2. Dalam pengertian manajemen selalu terkandung adanya suatu tujuan tertentu yang akan dicapai oleh kelompok yang bersangkutan. Secara singkat manajemen adalah persoalan mencapai tujuan tertentu dengan suatu kelompok orang.

Sedangkan menurut Muhammad (dalam Septian, 2014;7) pengertian manajemen secara umum merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian dan pengawasan yang di lakukan untuk menentukan dan mencapainya tujuan yang telah di tetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya yang lainnya..

Menurut Ruslan (dalam Septian,2014;7) Manajemen merupakan sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang di lakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah di tetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Berkaitan dengan uraian diatas, Manulang (2008; 03) mengatakan bahwa manajemen personalia adalah seni dan ilmu perancangan, pelaksanaan dan pengontrolan kerja untuk tercapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan adanya kepuasan hati dan diri bekerja. atau dengan kata lain manajemen personalia adalah suatu ilmu yang mempelajari cara bagaimana memberikan fasilitas untuk perkembangan pekerja dan jasa partisipasi pekerja dalam satu unit aktivitas.

Manajemen bisnis merupakan salah satu bagian dari bidang manajemen yang mempunyai peran dalam mengordinasikan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan. Untuk mengatur kegiatan ini, perlu dibuat keputusan-keputusan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk mencapai tujuan agar barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan apa yang direncanakan. Dengan demikian, manajemen bisnis menyangkut pengambilan keputusan yang berhubungan dengan proses produksi untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Manajemen bisnis adalah proses mengelola untuk menciptakan sesuatu yang baru (lain alias berbeda dengan yang telah ada), dengan menggunakan suatu modal baik waktu, tenaga ataupun uang beserta resiko yang mungkin akan terjadi dengan tujuan untuk mencapai kepuasan, keuntungan serta kebebasan pribadi.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah mengatur dan menjalankan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sarana yang dimiliki, dan mengatur kegiatan melalui rencana yang tepat, serta menjamin bahwa mereka menggunakan manajemen secara efektif dan bijak agar bermanfaat bagi individu, organisasi dan masyarakat.

5. Konsep Pelayanan

Istilah pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (dalam Sinambela, 2010; 3).

Harbani Pasolong (2007; 4), pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler (dalam Sampara Lukman, 2007; 8) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terkait pada suatu produk secara fisik.

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2009; 2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hak-hak lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayannya yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah jasa yang akan melebihi tingkat harapan pelanggan (Rangkuti dalam Septian, 2014:12). Pengertian kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono dalam Septian, 2014:12).

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang di terima konsumen. Definisi dari

Nasution dalam Septian (2014:12) Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konusmen.

Menurut Zeithaml dalam Laksana (2010:88) kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai : “*The extant of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut di kemukakan bahwa kualitas pelayanan yang di terima konsumen di nyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Lovelock dan Wright (2007:107) skala *servqual* mengukur harapan dan persepsi tentang dimensi-dimensi kualitas yang paing penting. Skala *servqual* mencakup lima dimensi : berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Pada dasarnya konsumen selalu mengharapakan kepuasan jasa dan produk yang mereka beli, dengan kata lain dapat di artikan bahwa kualitas secara teknis, tetapi juga memberikan kualitas fungsional, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam hal pelayanan secara optimal.

Jadi pelayanan adalah memberikan , memenuhi serta memuaskan para konsumen, dengan memperhatikan pelayanan terhadap konsumen maka akan sangat mempengaruhi pada loyalitas pelanggan dalam perusahaan. Jasa atau pelayanan yang cepat serta memuaskan akan membuat para konsumen puas serta mempercayai jasa yang kita miliki karena sesuai dengan ketepatan dan kecekatan yang dimiliki oleh pelayanan dalam perusahaan.

6. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa dimensi pelayanan menurut Tjiptono dan Anestesia dalam Sania (2014:17) yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), merupakan bentuk-bentuk fasilitas fisik, peralatan personal atau individu dan komunikasi material.
2. Keandalan (*Reability*), kemampuan untuk membentuk atau menciptakan pelayanan yang akurat seperti yang di janjikan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), kemampuan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), pengetahuan dan sikap ramah dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menciptakan keyakinan dan kepercayaan diri.
5. Perhatian (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang di harapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang di barengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk di dalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi dan lain sebagainya

Jadi kesimpulan pada dimensi kualitas pelayanan adalah , kualitas pelayanan ini memiliki beberapa kriteria yang membuat para konsumen mempercayai dirinya terhadap perusahaan tersebut. Dengan adanya standar kriteria atau standar aturan pelayanan ini akan menyakinkan para konsumen bahwa pelayanan dalam perusahaan tersebut telah memiliki tata cara serta aturan yang tidak akan membuat para konsumen merasa kecewa.

7. Konsep konsumen

Kotler (2006; 32) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah objek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat

mengonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi.

Menurut Dwi (2010; 10), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal. Jumlah dan keanekaragaman barang yang dapat dipenuhi bergantung pada besar pendapatan atau penghasilan. Tingkat kemakmuran dan kesejahteraan seseorang atau masyarakat bergantung pada tingkat konsumsi yang digunakan. Berikut merupakan sifat-fiat konsumen , yaitu :

- a. Ingin mengetahui keadaan atau ciri-ciri barang yang akan dibeli
- b. Menginginkan barang yang baik dan berkualitas
- c. Menginginkan barang yang murah harganya
- d. Menginginkan kejujuran dalam bertransaksi jual beli

Jadi konsumen adalah seseorang yang mempercayai dirinya dalam menggunakan jasa atau produk yang di hasilkan oleh perusahaan, dalam memutuskan suatu pembelian konsumen tentu memperhatikan jasa atau produk yang akan di gunakannya dengan mengetahui keadaan produknya atau bahkan dengan cara mencari tahu infomarsinya serta evaluasi dalam keputusan pembelian.

8. Kepuasan Konsumen

Kotler (2006; 36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

Lovelock dan Witz (2011; 74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan panggan adalah memberikan nilai panggan yang tinggi

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:181).

Menurut Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran* (2008:177) mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan.

Menurut Kotler (1997; 34) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan

dengan harapan-harapannya. Tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen diasumsikan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas.

Hal tersebut ditambahkan kembali oleh Kotler (1997; 35) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak selalu sensitive terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negative bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karna konsumen tidak tertarik lagi menggunakan produk atau jasa perusahaan sehingga akan berpengaruh pada penurunan laba.

Pelanggan yang merasa puas akan tetap setia dalam kurun waktu yang lebih lama, melakukan pembelian kembali terhadap produk ketika perusahaan kembali meluncurkan produk baru dipasar, komunikasi yang positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya, selain itu konsumen tidak terlalu sensitive terhadap harga dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing. Menurut Tjiptono (2008; 78) ada 6 aspek yang penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Kepuasan keseluruhan (overall satisfaction)
- b. Konfirmasi harapan (confirmation of expectation)
- c. Minat pembelian ulang
- d. Dimensi kepuasan pelanggan
- e. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing
- f. Kesiediaan untuk merekomendasi

Menurut Kotler dan Keller dalam Daryanto (2011:260) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Kotler dan Keller (2009:140) mengatakan perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Dan indikator kepuasan konsumen dapat di lihat dari :

1. Loyalitas, pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama
2. Pertambahan konsumen, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa
3. Pembelian ulang, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama
4. Kesiediaan untuk merekomendasi, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

Jadi kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan atau dalam suatu bisnis. Karena dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen maka akan sangat mempengaruhi kemajuan dalam suatu perusahaan. Dengan semakin banyaknya konsumen puas dalam hasil produk atau hasil jasa dalam perusahaan maka akan lebih banyak lagi para konsumen yang mempercayai dirinya kepada perusahaan tersebut.

9. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:34) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya :

a. *Sistem Keluhan dan Saran*

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambar mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss*

rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

d. *Survei Kepuasan Konsumen*

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen di lakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para kosumennya.

Jadi metode pengukuran kepuasan ini merupakan cara atau aturan agar bisa mengetahui seperti apa kepuasan konsumen yang konsumen inginkan. Dengan mengetahui bagaimana cara pengukuran kepuasan konsumen maka perusahaan tentu akan lebih teliti agar konsumen tetap mempercayai produk atau jasa yang ada di perusahaan. Karna puasnya konsumen akan menjadi prioritas dalam suatu perusahaan.

10. Konsep Sumber Daya Manusia

a. Pengertian Sumber Daya Manusia

Menurut Sayuti Hasibuan (2000, 3), sumber daya manusia adalah semuamania yang terlibat di dalam suatu organisasi dalam mengupayakan terwujudnyatujuan organisasi tersebut.

Nawawi (2003, 37) membagi pengertian SDM menjadi dua, yaitu pengertian secara makro dan mikro. Pengertian SDM secara makro adalah semua manusia sebagaipenduduk atau warga negara suatu negara atau dalam batas wilayah tertentu yang sudahmemasuki usia angkatan kerja, baik yang sudah

maupun belum memperoleh pekerjaan(lapangan kerja). Pengertian SDM dalam arti mikro secara sederhana adalah manusia atau orang yang bekerja atau menjadi anggota suatu organisasi yang disebut personil, pegawai, karyawan, pekerja, tenaga kerja, dll

Jadi, sumber daya manusia (SDM) adalah semua orang yang terlibat yang bekerja untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Komponen Sumber Daya Manusia

Hasibuan (2002, 12) membagi komponen SDM menjadi :

1. Pengusaha, ialah setiap orang yang menginvestasikan modalnya untuk memperoleh pendapatan dan besarnya pendapatan itu tidak ditentukan tergantung pada laba yang dicapai perusahaan tersebut.
2. Karyawan, ialah penjual jasa (pikiran dan tenaganya) untuk mengerjakan pekerjaan yang diberikan dan berhak memperoleh kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu (sesuai perjanjian). Posisi karyawan dalam suatu perusahaan dibedakan menjadi:
 - a. Karyawan Operasional, ialah setiap orang yang secara langsung harus mengerjakan sendiri pekerjaannya sesuai dengan perintah atasan.
 - b. Karyawan Manajerial, ialah setiap orang yang berhak memerintah bawahannya untuk mengerjakan sebagian pekerjaannya dan dikerjakan sesuai dengan perintah.
3. Pemimpin, ialah seseorang yang mempergunakan wewenang dan kepemimpinannya untuk mengarahkan orang lain serta bertanggung jawab atas pekerjaan orang tersebut dalam mencapai suatu tujuan.

c. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Menurut Sayuti Hasibuan (2000, p1), pengelolaan sumber daya manusia berarti penyiapan dan pelaksanaan suatu rencana yang terkoordinasi untuk menjamin bahwa sumber daya manusia yang ada dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir disusun untuk menggambarkan pengaruh antara *independen variable* (variabel bebas) dengan *dependend variable* (variabel terikat). Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Konsumen.

Gambar II.1 Kerangka Pikir Penelitian Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Winjaya Trans di Pekanbaru



C. Hipotesi

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran, maka di rumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut : Di duga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Winjaya Trans di Pekanbaru.

D. Konsep Operasional

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

1. Variabel X (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Pengukuran yang dilakukan untuk meneliti Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah :

- a. Bukti Langsung
- b. Kehandalaan
- c. Ketanggapan
- d. Jaminan
- e. Empati

2. Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Kepuasan konsumen yang dimaksud disini adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah dibandingkan dengan kinerja suatu produk sebelumnya.

E. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari dua variabel dengan Sembilan indikator ini, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel dibawah ini :

TABEL II.1 Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Winjaya Trans di Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Sub. Indikator	Skala
Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Zeithamal dalam Laksana, 2010; 18)	Kualitas pelayanan (x)	1. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	a. Fasilitas fisik di Kantor PT Wijaya Trans Pekanbaru b. Kelengkapan sarana dan prasarana di Kantor PT Wijaya Trans Pekanbaru.	Ordinal
		2. Kehandalan (<i>Reability</i>)	a. Kemampuan melayani konsumen. b. Sopan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	Ordinal
		3. Daya tanggap (<i>Responsivennes</i>)	a. Memberikan bantuan apabila ada konsumen yang mengalami kebingungan. b. Tanggap kepada para konsumen	Ordinal
		4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	a. Sikap para karyawan b. bersikap ramah kepada semua konsumen	Ordinal

		5. Empati (<i>Empathy</i>)	a. Menjalin komunikasi yang baik b. Memahami kebutuhan konsumen	Ordinal
Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dan harapan-harapannya (Kotler 1997; 34)	Kepuasan konsumen (y)	1. Loyalitas Pelanggan	a. Pelayanan puas dirasakan oleh konsumen. b. Pelayanan yang diberikan memenuhi harapan	Ordinal
		2. Pertambahan Konsumen	a. Pelayanan diberikandapat menambah jumlah konsumen. b. Pelayanan jasa yang baru untuk menambah konsumen	Ordinal
		3. Pembelian Ulang	a. Pelayanan yang diberikanberdampak pada penggunaan ulang b. Selalu menggunakan jasa tersebut	Ordinal
		4. Ketersediaan untuk merekomendas i.	a. Merekomendasi kepada orang lain b. Mengajak teman yang lain untuk menggunakan jasa dari PT Winjaya Trans	Ordinal

F. Teknik Pengukuran

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dimana responden di arahkan untuk menjawab rumusan masalah oleh Sugiyono (2010;243), metode ini menggunakan statistik sebagai alat untuk analisis datanya. Fungsi utama

untuk meringkas data yang berupa angka serta membandingkan hasil yang di peroleh.

Dalam penelitian ini berdasarkan penggunaan skala likert, dimana responden untuk menjawab pertanyaan dengan nilai jawaban sebagai berikut :

SS	(Sangat Setuju)	: 5
S	(Setuju)	: 4
CS	(Cukup Setuju)	: 3
TS	(Tidak Setuju)	: 2
STS	(Sangat Tidak Setuju)	: 1

Untuk selanjutnya keseluruhan nilai yang dikumpulkan akan dijumlahkan. Seluruh skor yang di peroleh kemudian regresi untuk mencari pengaruh variabel, pengolahan data dengan menggunakan perhitungan skala likert untuk menentukan nilai interval dari masing-masing skala. Maka di peroleh rumus sebagai berikut :

Dengan rumus

$$\text{Interval Skala (RS)} = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan : m = Angka tertinggi dalam skor jawaban

n = Angka terendah dalam skor jawaban

b = Banyak kelas atau kategori jawaban

Dengan demikian nilai rata-rata terbesar adalah 5 dan yang terkecil 1, Sehingga interval rata-rata kategori adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval Skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan berdasarkan rumus di atas maka di diperoleh interval indeks yang disajikan pada tabel berikut ini :

Interval Rata-rata	Kategori
4,21-5,00	Sangat Setuju
3,41-4,20	Setuju
2,61 – 3,40	Cukup Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel ini memiliki 5 indikator , yaitu :

- a. **Bukti Langsung** : variabel ini diberikan 10 pertanyaan kepada 56 responden. Dengan nilai bobot 165 maka interval skalanya 2,95 , dengan demikian penilaian terhadap variabel dapat dinyatakan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisioner mengenai indikator fasilitas fisik kantor, kelengkapan sarana dan prasana kantor, berada pada interval 4,21 – 5,00.

Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisioner mengenai indikator fasilitas fisik kantor, kelengkapan sarana dan

prasana kantor, berada pada interval 3,41 – 4,20.

Cukup Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisioner mengenai indikator fasilitas fisik kantor, kelengkapan sarana dan prasana kantor, berada pada interval 2,61 – 3,40.

Tidak Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisioner mengenai indikator fasilitas fisik kantor, kelengkapan sarana dan prasana kantor, berada pada interval 1,81 – 2,60.

Sangat Tidak Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisioner mengenai indikator fasilitas fisik kantor, kelengkapan sarana dan prasana kantor, berada pada interval 1,00 – 1,80.

b. Kehandalan : Variabel ini diberikan 10 pertanyaan kepada 56 responden. Dengan nilai bobot 199 maka interval skalanya 3,55 , dengan demikian penilaian terhadap variabel dapat dinyatakan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator kemampuan melayani konsumen, sopan dalam memberikan pelayanan, berada pada interval 4,21 – 5,00.

Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator kemampuan melayani konsumen, sopan dalam memberikan pelayanan, berada pada interval 3,41 – 4,20.

Cukup Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator kemampuan melayani konsumen, sopan dalam memberikan pelayanan, berada pada interval 2,61 – 3,40.

Tidak Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator kemampuan melayani konsumen, sopan dalam memberikan pelayanan, berada pada interval 1,81 – 2,60.

Sangat Tidak Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator kemampuan melayani konsumen, sopan

dalam memberikan pelayanan, berada pada interval 1,00 – 1,80.

c. **Daya Tanggap** : variabel ini diberikan 10 pertanyaan kepada 56 responden. Dengan nilai bobot 174 maka interval skalanya 3,10 , dengan demikian penilaian terhadap variabel dapat dinyatakan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator bantuan kepada konsumen, tanggap kepada para pelayanan, berada pada interval 4,21 – 5,00.

Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator bantuan kepada konsumen, tanggap kepada para pelayanan, berada pada interval 3,41 – 4,20

Cukup Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator bantuan kepada konsumen, tanggap kepada para pelayanan, berada pada interval 2,61 – 3,40.

Tidak Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator bantuan kepada konsumen, tanggap kepada para pelayanan, berada pada interval 1,81 – 2,60.

Sangat Tidak Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator bantuan kepada konsumen, tanggap kepada para pelayanan, berada pada interval 1,00 – 1,80.

d. Jaminan : variabel ini diberikan 10 pertanyaan kepada 56 responden. Dengan nilai bobot 224 maka interval skalanya 4,00 , dengan demikian penilaian terhadap variabel dapat dinyatakan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator sikap para karyawan, bersikap ramah kepada semua konsumen, berada pada interval 4,21 – 5,00.

Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator sikap para karyawan, bersikap ramah kepada

semua konsumen, berada pada interval 3,41 – 4,20.

Cukup Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisioner mengenai indikator sikap para karyawan, bersikap ramah kepada semua konsumen, berada pada interval 2,61 – 3,40.

Tidak Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisioner mengenai indikator sikap para karyawan, bersikap ramah kepada semua konsumen, berada pada interval 1,81 – 2,0.

Sangat Tidak Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisioner mengenai indikator sikap para karyawan, bersikap ramah kepada semua konsumen, berada pada interval 1,00 – 1,80.

e. **Empati** : Variabel ini diberikan 10 pertanyaan kepada 56 responden. Dengan nilai bobot 205 maka interval skalanya 3,66 , dengan demikian penilaian terhadap variabel dapat dinyatakan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator menjalin komunikasi yang baik, memahami kebutuhan konsumen, berada pada interval 4,21 – 5,00.

Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator menjalin komunikasi yang baik, memahami kebutuhan konsumen, berada pada interval 3,41 – 4,20.

Cukup Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator menjalin komunikasi yang baik, memahami kebutuhan konsumen, berada pada interval 2,61 – 3,40.

Tidak Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator menjalin komunikasi yang baik, memahami kebutuhan konsumen, berada pada interval 1,81 – 2,60.

Sangat Tidak Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator menjalin komunikasi yang baik, memahami

kebutuhan konsumen, berada pada interval
1,00 – 1,80.

2. Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel ini memiliki 4 indikator, yaitu :

a. **Loyalitas Pelanggan** : variabel ini diberikan 8 pertanyaan kepada 56 responden. Dengan nilai bobot 118 maka interval skalanya 2,11 , dengan demikian penilaian terhadap variabel dapat dinyatakan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisioner mengenai indikator pelayanan yang puas yang dirasakan konsumen, pelayanan memenuhi harapan, berada pada interval 4,21 – 5,00.

Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisioner mengenai indikator pelayanan yang puas yang dirasakan konsumen, pelayanan memenuhi harapan, berada pada interval 3,41 – 4,20.

Cukup Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisioner mengenai indikator pelayanan yang puas yang dirasakan

konsumen, pelayanan memenuhi harapan, berada pada interval 2,61 – 3,40.

Tidak Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisioner mengenai indikator pelayanan yang puas yang dirasakan konsumen, pelayanan memenuhi harapan, berada pada interval 1,81 – 2,60.

Sangat Tidak Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisioner mengenai indikator pelayanan yang puas yang dirasakan konsumen, pelayanan memenuhi harapan, berada pada interval 1,00 – 1,80.

- b. **Pertambahan Konsumen** : variabel ini diberikan 8 pertanyaan kepada 56 responden. Dengan nilai bobot 189 maka interval skalanya 3,38 , dengan demikian penilaian terhadap variabel dapat dinyatakan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisioner mengenai indikator penambahan jumlah konsumen, pelayanan jasa baru untuk menambah konsumen, berada pada interval 4,21 – 5,00.

Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisioner mengenai indikator penambahan jumlah konsumen, pelayanan

jasa baru untuk menambah konsumen,
berada pada interval 3,41 – 4,20.

Cukup Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator penambahan jumlah konsumen, pelayanan

jasa baru untuk menambah konsumen,
berada pada interval 2,61 – 3,40.

Tidak Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator penambahan jumlah konsumen, pelayanan

jasa baru untuk menambah konsumen,
berada pada interval 1,81 – 2,60.

Sangat Tidak Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator penambahan jumlah konsumen, pelayanan

jasa baru untuk menambah konsumen,
berada pada interval 1,00 – 1,80.

c. Pembelian Ulang : variabel ini diberikan 8 pertanyaan kepada 56 responden. Dengan nilai bobot 121 maka interval skalanya 2,16 , dengan demikian penilaian terhadap variabel dapat dinyatakan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator penambahan jumlah konsumen, pelayanan



berdampak pada pengguan ulang, selalu menggunakan jasa tersebut, berada pada interval 4,21 – 5,00.

Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator penambahan jumlah konsumen, pelayanan berdampak pada pengguan ulang, selalu menggunakan jasa tersebut, berada pada interval 3,41 – 4,20.

Cukup Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator penambahan jumlah konsumen, pelayanan berdampak pada pengguan ulang, selalu menggunakan jasa tersebut, berada pada interval 2,61 – 3,40.

Tidak Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator penambahan jumlah konsumen, pelayanan berdampak pada pengguan ulang, selalu menggunakan jasa tersebut, berada pada interval 1,81 – 2,60.

Sangat Tidak Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator

penambahan jumlah konsumen, pelayanan berdampak pada penguan ulang, selalu menggunakan jasa tersebut, berada pada interval 1,00 – 1,80.

- d. **Ketersediaan untuk merekomendasi** : variabel ini diberikan 8 pertanyaan kepada 56 responden. Dengan nilai bobot 200 maka interval skalanya 3,57, dengan demikian penilaian terhadap variabel dapat dinyatakan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator merekomendasi kepada orang lain, mengajak yang lain untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut, berada pada interval 4,21 – 5,00.

Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator merekomendasi kepada orang lain, mengajak yang lain untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut, berada pada interval 3,41 – 4,20.

Cukup Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator merekomendasi kepada orang lain,

mengajak yang lain untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut, berada pada interval 2,61 – 3,40.

Tidak Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator merekomendasi kepada orang lain, mengajak yang lain untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut, berada pada interval 1,81 – 2,60.

Sangat Tidak Setuju : Jika jumlah skor yang diperoleh seluruh responden dari kuisisioner mengenai indikator merekomendasi kepada orang lain, mengajak yang lain untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut, berada pada interval 1,00 – 1,80.

