

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Dalam persaingan bisnis yang semakin berkembang, perusahaan harus menentukan strategi harga, produk, dan pendistribusian. Perusahaan juga harus melihat persaingan pasar saat ini agar dapat mengeditifikasi keinginan dan kebutuhan agar bisa memuaskan konsumen.

Manajemen pemasaran adalah usaha perencanaan untuk mengendalikan kegiatan pengeorganisasian untuk mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) ialah kegiatan perencanaan, menganalisa, pelaksanaan pengontrol suatu kegiatan pemasaran untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dan itu merupakan tanggung jawab dari produsen atau perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yang memiliki arti yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen menurut George Robert Terry adalah proses dari beberapa langkah pergerakan, pengawasan dengan tujuan untuk mencapai target yang sudah ditetapkan. Sedangkan menurut kamus besar Indonesia Manajemen merupakan proses menyelesaikan sesuatu hal melalui orang lain. Pemasaran adalah proses bisnis secara fisik dan finansial keperluan dengan strategi kompetitif menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016).

Dalam manajemen pemasaran memiliki bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler (2016) yang dapat digunakan pada perusahaan agar mencapai sasaran pemasarannya, ialah :

a. Product (Produk)

Product atau produk adalah suatu produk yang berupa jasa atau barang yang dirancang sedemikian rupa untuk pelanggan atau konsumen yang membutuhkan dan dengan tujuan untuk dijual dan dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan atau konsumen.

b. Place (Tempat)

Place atau tempat yang strategis sangat berpengaruh untuk memasarkan suatu produk yang berupa barang atau jasa. Karena tempat tersebut sangat mempengaruhi perkembangan tempat usaha itu dibuat.

c. Price (Harga)

Setelah produk dan tempat tersebut sudah diperhatikan dan dipertimbangkan, lalu kita juga harus melihat jangkauan harga untuk produk jasa atau barang tersebut. Dalam menetapkan harga itu tidak luput dari target pemasaran. Pengertian harga adalah nilai yang berupa angka dalam satuan rupiah yang ditawarkan untuk barang atau jasa.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk memasarkan produk atau jasa. Dalam mempromosikan jualan yang sedang kita jual dapat melalui iklan, media sosial seperti Instagram atau bahkan dari satu pihak ke pihak lain atau public relations.

Fungsi manajemen pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang dikerjakan untuk menilai dan mengetahui peluang untuk merebut pangsa pasar dan dapat mengetahui ancaman yang akan terjadi. Fungsi manajemen pemasaran antara lain:

a. Analisis Pasar

Dalam aktivitas penjualan yang mempunyai tujuan utama membuat konsumen atau pelanggan membunyai daya tarik kembali untuk membeli atau menikmati barang atau jasa secara terus menerus.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok pasar dalam jenis yang berbeda dan dalam satu kelompok pasar itu memiliki ciri yang sama. Dalam melakukan hal tersebut kegiatan dapat dilakukan secara terarah.

c. Menetapkan Sasaran Pasar

Dalam hal ini kita melihat beberapa peluang sasaran pasar lalu dikaji ulang dan diteliti peluang sasaran pasar mana yang lebih efektif dan efisien agar proses pemasaran dapat dilakukan dengan semaksimal mungkin.

Tugas pokok manajemen pemasaran ialah sebagaimana mungkin bisa memasarkan produk dan mendapatkan konsumen sehingga menghasilkan keuntungan dengan jangka panjang agar menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang telah didirikan. Selain itu manajemen pemasaran tidak hanya mengembangkan dan mengusahakan permintaan produk tetapi juga tentang pengaturan waktu, sifat, jumlah sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan perusahaan.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Dalam mendirikan usaha atau mendirikan perusahaan kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting yang mendukung agar usaha itu tetap beroperasi dengan lancar. Memuaskan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Pelanggan yang puas dalam menggunakan produk dan jasa yang dipasarkan cenderung akan membeli kembali produk dan jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2017) kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan antara produk yang dipekirakan terhadap hasil yang diharapkan. Jadi jika produk yang diperikatkan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen tidak puas lalu begitupun sebaliknya. .

Menurut Nugroho dan Purnomo Edwin Setyo (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam

meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Dengan terciptanya peningkatan kepuasan pelanggan atau konsumen yang optimal membuat terciptanya loyalitas pelanggan atau konsumen yang merasa puas.

Berdasarkan teori pengertian kepuasan pelanggan atau konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen adalah perasaan yang ditimbulkan dari pelanggan atau konsumen setelah membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Perasaan itu berupa senang atau kecewa, itu timbul akibat ekpetasi pelanggan terhadap realita suatu produk. Dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas terhadap pembelian produk tersebut. Dalam hal ini apakah pelanggan sudah merasakan kepuasan terhadap Kedai Kopi Lain Hati Rawamangun.

Menurut lupiyoadi (2016:21) dalam menentukan kepuasan pelanggan atau konsumen terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan, antara lain :

1. Kualitas Produk, yakni pelanggan atau konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan atau Jasa, merupakan kepuasan pelanggan atau konsumen yang timbul akibat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Seperti pelayanan yang diberikan baik atau sesuai yang diharapkan pelanggan atau konsumen.
3. Harga, yakni jika produk yang ditawarkan mempunyai nilai sebanding terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Apabila harga yang ditawarkan sebanding dengan apa yang didapatkan pelanggan atau konsumen itu akan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen.
4. Emosi, merupakan perasaan bangga jika menggunakan produk dan jasa dimerek tertentu karena cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan itu lebih ke self esteem bukan ke kualitas produk dan jasa yang digunakan.

Kepuasan pelanggan atau konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan dan untuk mengetahui seberapa puas pelanggan atau konsumen terhadap suatu barang dan jasa memerlukan alat atau model dalam mengukurnya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:219) terdapat beberapa metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang cenderung mengutamakan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen perlu menyediakan media untuk mendapatkan saran atau kritik dari pelanggan atau konsumen. Media itu bisa melalui sosial media (Instagram, Twitter, Facebook) atau bisa melalui website resmi dari perusahaan sehingga dapat bisa diproses secara tanggap dan cepat oleh perusahaan tersebut. Metode ini bersifat pasif oleh karena itu sangat sulit mendapat gambaran tentang kepuasan pelanggan atau konsumen. Karena tidak semua pelanggan atau konsumen memiliki keberanian dalam menyampaikan keluhannya lalu efek negatifnya pelanggan atau konsumen langsung beralih ke yang lain.

2. *Lost customer analysis*

Dalam metode ini perusahaan melakukan komunikasi (menghubungi) pelanggan atau konsumen secara langsung lalu menanyakan alasan mengapa berhenti membeli atau pindah pemasok agar perusahaan mengetahui alasannya. Namun metode ini memiliki kesulitan dalam merealisasikannya karena perusahaan harus mengontak lagi pelanggan dan bisa jadi pelanggan yang sudah dikontak itu tidak tertarik dan tidak melihat manfaat jika mereka memberikan alasan dan masukan untuk perusahaan.

3. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*

Salah cara mengetahui seberapa pelanggan atau konsumen mendapat kepuasan dengan metode Ghost Shopping. Dalam cara ini dengan memberlakukan orang menyamar sebagai pelanggan dan melakukan interaksi

terhadap staff yang bekerja lalu melaporkan hasil dari penyamarannya tersebut.

4. Survey kepuasan pelanggan

Salah satu riset yang digunakan dalam metode ini merupakan survey, melalui media pos, E-mail, website, maupun melalui wawancara secara langsung. Melalui metode survey, pelanggan akan mendapat tanggapan secara langsung dan akan memberikan kesan positif bahwasannya perusahaan sangat memperhatikan para pelanggan.

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017) kepuasan pelanggan atau konsumen dapat diukur dari harapan yang terpenuhi. Dibawah merupakan beberapa indikator kepuasan pelanggan atau konsumen:

1. Terpenuhinya Harapan Konsumen

Pelanggan atau konsumen mendapatkan kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dari membeli suatu produk dan jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap berkaitan dengan perilaku yang timbul dan terbentuk sebagai hasil dari pengalaman mengenai produk dan informasi yang diperoleh dari orang lain atau iklan di media sosial, internet atau papan reklame atau dari berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Loyal

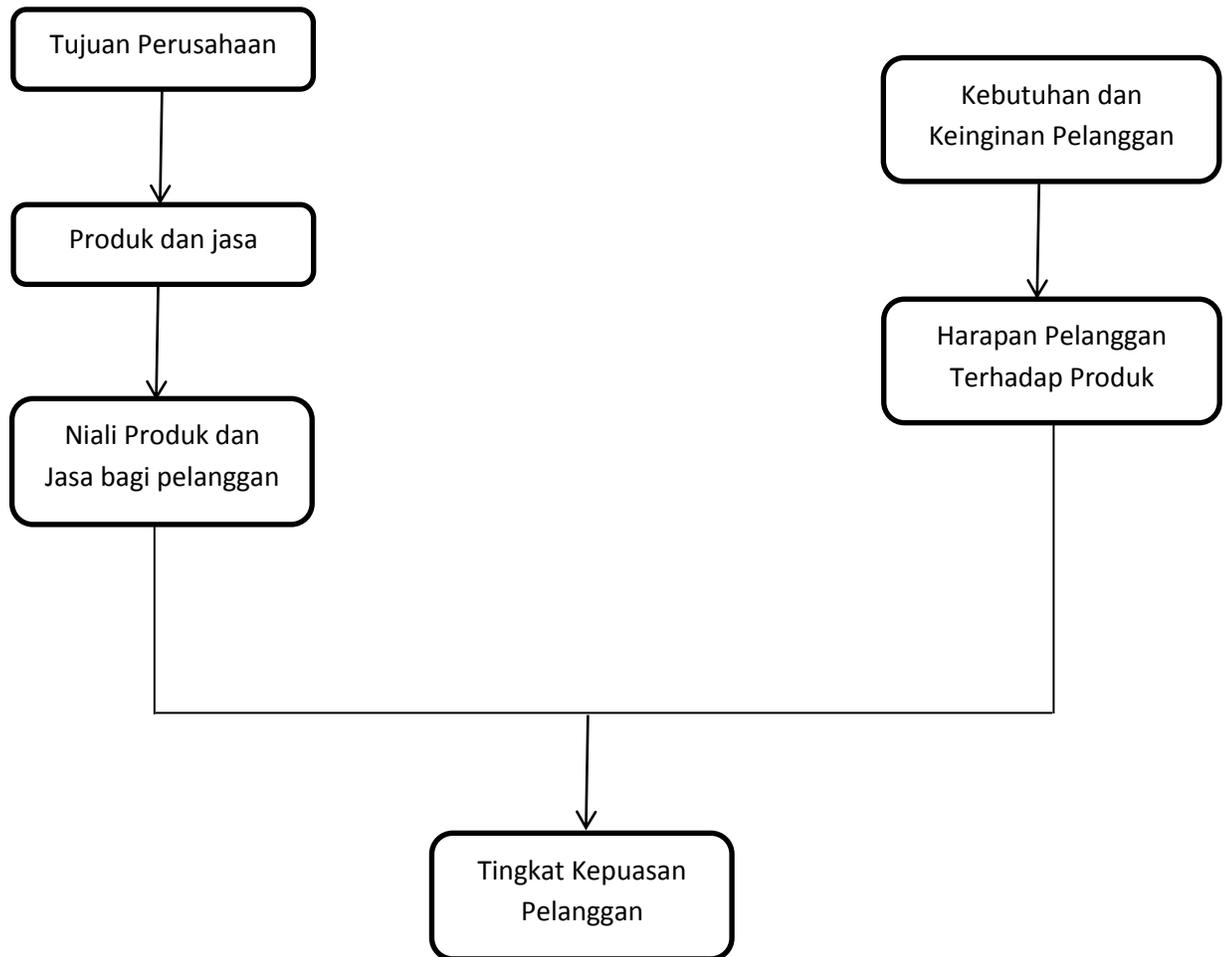
Pelanggan atau konsumen memiliki loyalitas atas alasan terhadap produk dan jasa yang mampu memberikan harapan dan manfaat yang telah terpenuhi.

4. Merekomendasikan kepada pihak lain

Hal ini merupakan sikap baik yang dilakukan pelanggan atau konsumen yang merasa terpuaskan oleh perusahaan dengan melakukan rekomendasi terhadap orang lain. Hal ini dilakukan dengan memberitahu pengalaman

yang dirasakan setelah menggunakan atau membeli produk dari perusahaan itu.

Tabel 2. 1 Konsep Kepuasan Pelanggan



Kepuasan pelanggan ialah penilaian, sikap dan respon emosioal yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk dan jasa. Lalu melakukan perbandingan serta evaluasi terhadap pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Jika kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan barang dan jasa itu semakin baik, maka respon yang diterima oleh perusahaan itu pun akan positif dari pelanggan atau konsumen. Begitu pula sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan suatu perusahaan itu tidak baik atau kurang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen, dampaknya yang dirasakan oleh perusahaan pun akan negatif. Maka dari itu kualitas pelayanan sangat memengaruhi kesan yang didapatkan oleh pelanggan atau konsumen yang menikmati barang dan jasa yang kita perjual belikan.

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten yaitu persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Terdapat beberapa pendekatan kualitas yang dijadikan riset acuan salah satu contohnya adalah *Service Quality* (Servequal) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. Metode servequal ini dibangun atas adanya dua faktor antara persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Harapan pelanggan atau konsumen didasari atas informasi yang mereka dapatkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan, komunikasi eksternal (iklan, media sosial), dan pengalaman dimasa lampau. Harapan pelanggan dasarnya sesuai dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan perusahaan.

Persepsi Konsumen Dan Harapan Konsumen Seharusnya Identik, Tetapi Dalam Kenyataannya Ada Suatu Celah (Gap). Merupakan Tugas Pemasar Untuk Membangun Jembatan Antara Keduanya Dan Atau Melakukan Usaha-usaha Untuk Mempersempit Atau Menutup Celah (gap) Yang Terjadi. Saat Ini, Kita Mengenal Lima Jenis Kesenjangan (gap) Yang Harus Dijembatani Dengan Tujuan Untuk Memenuhi Kepuasan Pelanggan, Antara Lain :

- a. GAP 1 : Kesenjangan Antara Harapan Pelanggan Dan Persepsi Manajemen Perusahaan.

Terdapat perbedaan penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.

- b. GAP 2 : Kesenjangan Antara Persepsi Manajemen Perusahaan Atas Harapan Pelanggan Dan Spesifikasi Kualitas Pelayanan.

Terjadi karena tidak mendukungnya beberapa komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, kurang memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan, dan persepsi ketidak layakan.

- c. GAP 3 : Kesenjangan Antara Spesifikasi Kualitas Pelayanan Dan Pemberian Pelayanan Kepada Pelanggan.

Kurang mampunya sumber daya manusia atau karyawan dalam memenuhi standar kualitas pelayanan yang sudah ditetapkan perusahaan.

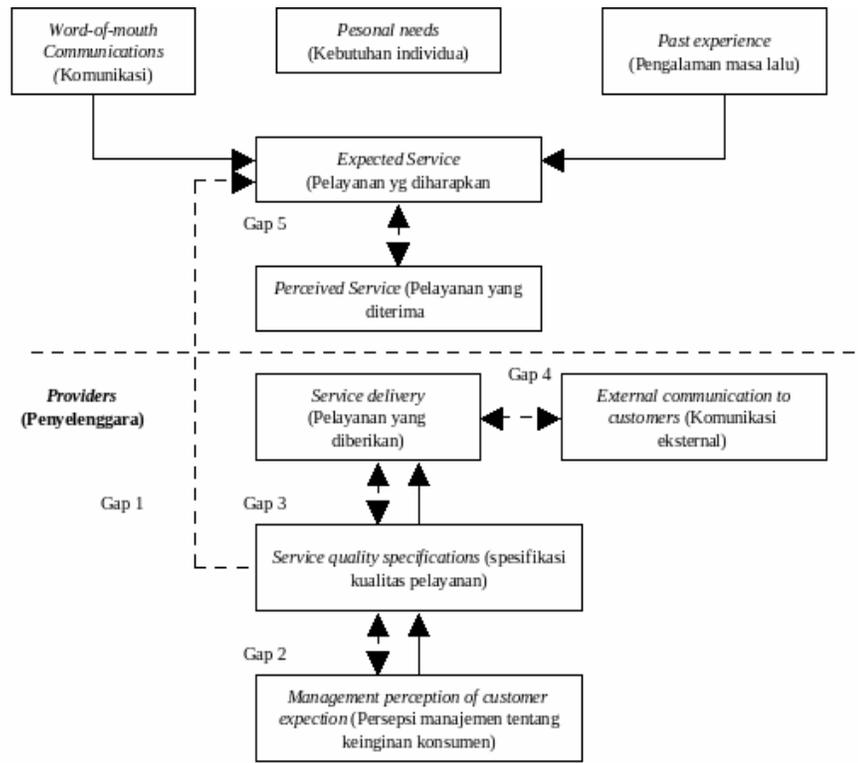
- d. GAP 4 : Kesenjangan Antara Pemberian Pelayanan Kepada Pelanggan Dan Komunikasi Eksternal.

Ketidak mampuan perusahaan dalam memenuhi janji yang dikominukasikan secara eksternal. Kesenjangan ini timbul akibat kurang memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

- e. GAP 5 : Kesenjangan Antara Harapan Pelanggan Dan Kenyataan Pelayanan Yang Diterima.

Kesenjangan Tersebut Ada Sebagai Akibat Tidak Terpenuhinya Harapan Para Pelanggan.

Gambar 2. 1 Analisis Kesenjangan (GAP) Servequal



Gaps Model Of Service Quality (Zeithaml Dkk, 1996)

kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja karyawan terhadap pelanggan atau konsumen sebagai pengguna jasa. Spesifikasi pelayanan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang muncul dari adanya harapan pelanggan yang tergambar dari umpan balik yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan. Dua faktor ini berkaitan dengan pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima, dimana kedua faktor tersebut sering memunculkan kesenjangan atau gap. Kesenjangan kualitas pelayanan yang dikenal dengan istilah Gap adalah kesenjangan (gap) antara penyedia jasa dan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkaitan dengan bentuk fisik yang di sajikan perusahaan dalam melayani konsumen. Seperti fasilitas yang disajikan, penampilan karyawan, dan perlengkapan material yang digunakan perusahaan.
2. Empati (*Emphaty*), perusahaan memahami kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen atau pelanggan lalu memberi perhatian personal kepala pelanggan atau konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*), kemampuan perusahaan menyampaikan layanan yang akurat tanpa memiliki kesalahan sejak awal sesuai waktu yang ditentukan.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), bersedianya karyawan membantu pelanggan atau konsumen dan bahkan merespon secara baik apa yang di inginkan oleh pelanggan atau konsumen lalu dilakukan dengan secara cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), perilaku yang dilakukan karyawan yang dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan atau konsumen terhadap perusahaan. Jaminan ini biasanya timbul akibat pelanggan atau konsumen melihat dan merasakan atas pelayanan yang sopan dan baik dari karyawan.

Dari 5 dimensi diatas dapat digunakan sebagai alat ukur perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan sesuai yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen.

11table 2. 2 Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

| No | Dimensi | Atribut |
|----|---------|--|
| | | 1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan |
| | | 2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan |
| | | 3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama |

| | | |
|---|---|--|
| 1 | <i>Reliability</i> (Realibilitas) | kali |
| | | 4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan |
| | | 5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan |
| 2 | <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) | 6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa |
| | | 7. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan |
| | | 8. Kesiediaan untuk membantu pelanggan |
| | | 9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan |
| 3 | <i>Assurance</i> (Jaminan) | 10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan |
| | | 11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi |
| | | 12. Karyawan secara konsisten bersikap sopan |
| | | 13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan |
| 4 | <i>Empathy</i> (Empati) | 14. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan |
| | | 15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian |
| | | 16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan |
| | | 17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan |
| | | 18. Waktu beroperasi yang nyaman |
| 5 | <i>Tangibles</i> | 19. Peralatan modern |
| | | 20. Fasilitas yang berdaya tarik visual |

| | | |
|--|---------------|---|
| | (Bukti Fisik) | 21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional |
| | | 22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual |

Sumber : Tjiptono & Chandra (2016 : 232-233)

Fandy Tjiptono (2016) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, sebagai berikut :

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal itu menyebabkan beberapa kelemahan yang ditimbulkan seperti:

- 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- 2) Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan
- 3) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
- 4) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”
- 5) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan

b. Tingginya intensitas tenaga kerja

Dalam hal ini dapat menimbulkan variabilitas yang tinggi karena dalam menyampaikan layanan, karyawan intensif dan dapat menimbulkan masalah kualitas. Yang dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti: upah rendah, kurangnya pelatihan terhadap karyawan, motivasi karyawan rendah, dan tingkat perputaran karyawan yang tinggi.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Front line karyawan ialah sistem penyampaian layanan. Agar front line karyawan dapat berjalan secara lancar, perlunya dorongan berupa: pelatihan keterampilan, peralatan yang disediakan oleh perusahaan mendukung, dan informasi (prosedur operasi).

d. Gap komunikasi

Bila permasalahan Gap komunikasi ini timbul berarti akan timbul persepsi buruk terhadap sistem kualitas pelayanan di suatu perusahaan. Gap komunikasi yang dimaksud, berupa :

- 1) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan
- 2) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya
- 3) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
- 4) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap pelanggan atau konsumen memiliki ciri yang berbeda maupun itu dari segi emosi, bahkan karakternya. Dari hal tersebut penyedia layanan atau karyawan harus bisa memahami betul cara yang baik dalam melayani konsumen atau pelanggan dengan sama semua, tidak membedakan satu pihak dengan pihak lainnya.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi service quality pada sebuah perusahaan. Selain berdampak baik, adapun dampak buruk yang ditimbulkan yaitu hasil yang didapat tidak optimal dan bisa membingungkan pelanggan dalam membedakan penawaran layanan dari segi keunggulan, fitur, dan tingkat kualitas.

g. Visi bisnis jangka pendek

Dapat merusak kualitas layanan yang sudah dibentuk dalam jangka panjang. Seperti penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain lain yang bersifat jangka panjang.

2.2. Riview Penelitian Terdahulu

peneliti akan mengulas penelitian terdahulu yang memiliki pokok pembahasan yang sama dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu merupakan jurnal-jurnal yang dinilai baik di mata nasional maupun internasional

Penelitian yang dilakukan Rahman, et al (2020). Melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan, wawancara, dan kuisioner. Dengan menggunakan analisis data regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti Dewi dan Febi Nur (2016). Penelitian ini membahas tentang Lejel Home Shopping merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembelian dan penjualan produk dan jasa. Dan telah menerapkan e-commerce pada tahun 2009 untuk melayani pelanggan secara maksimal. Dalam pelayanannya, masih terdapat masalah dan keluhan pelanggan terhadap kualitas layanan e-commerce seperti sulitnya pelanggan mencari produk yang diinginkan, e-commerce tidak updated dan nomor telepon yang tersedia sulit untuk di hubungi. Oleh karena itu untuk mengatasi masalah tersebut maka perlu dilakukan pengukuran kualitas layanan *e-Commerce* menggunakan metode *e-servqual* yang berfokus pada lima dimensi, yaitu efisiensi, reliabilitas, responsiveness, fulfillment dan kontak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan *e-commerce* Lejel Home Shopping dan mengetahui atribut mana yang mendapat prioritas utama dalam perbaikan. Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 orang yang merupakan pelanggan Lejel Home Shopping yang menggunakan e-commerce diambil dari tahun 2013, 2014, 2015. Data diperoleh dengan melakukan wawancara, studi pustaka dan membagikan kuesioner persepsi dan ekspektasi yang dikembangkan berdasarkan metode *e-Servqual* kepada pelanggan yang menggunakan *e-commerce* khususnya pelanggan kota Pekanbaru. Kepuasan pelanggan

diperoleh dengan membandingkan kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ornella Dindha (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mak Dower Rawamangun berdasarkan metode Servqual, mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mak Dower Rawamangun ditinjau dari Diagram Kartesius serta mengetahui atribut-atribut kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan Rumah Makan Mak Dower Rawamangun untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kemudian dijabarkan secara deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pembelian periode Juli-Desember tahun 2019 sebanyak 8.404. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan rumah makan Mak Dower Rawamangun yang ditentukan dengan rumus Slovin. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik survey melalui kuesioner dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metoda analisis data yang digunakan yaitu uji validitas an reliabilitas, analisis servqual dan diagram kartesius.

Penelitian yang dilakukan oleh Husain T. Dan Sani Asrul (2020). Menghasilkan bahwa Kepercayaan dari seorang pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan online. Seorang pelanggan harus mempunyai sikap yang positif terhadap toko online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode positivistic dengan berdasarkan filsafat positivisme. Data yang digunakan berupa angka dan analisis menggunakan statistik dengan bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat yang akan diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya Satria (2017) Penelitian ini melakukan pengukuran tingkat kepuasan mahasiswa terhadap layanan bagian keuangan yang

ada pada STIKOM Bali. Metode CSI digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat kepuasan dikarenakan metode ini menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplorasi konsep, analisis, pengumpulan dan analisis data serta penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil evaluasi maka didapatkan kesimpulan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa STIKOM Bali pada kategori netral dengan nilai/skor sebesar 3,49. Serta berdasarkan Hasil uji F simultan dan uji t parsial dari model persamaan regresi kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa empat variabel independen yaitu reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama-sama signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Penelitian yang dilakukan Budi Harto (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkatkepuasan pelanggan sebagai pengguna jasa pelayanan service, serta mengidentifikasi faktor-faktor pelayanan yang harus diperbaiki dan ditingkatkan lagi kualitasnya berdasarkan perbandingan antara Persepsi dan Harapan pelanggan. Dalam hal ini untuk mengukur kepuasan pelanggan digunakan metode Servqual (Service Quality).

Penelitian yang dilakukan Firdaus, et al (2021) Bus Suroboyo adalah jenis bus yang berbasis Bus Rapid Transit. Angkutan umum ini merupakan angkutan baru yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kota Surabaya dengan berbagai rute di tengah Kota. Rute yang baru dibuka adalah rute MERR-Gunung Anyar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan Bus Suroboyo. Dalam penelitian ini variabel independen menggunakan metode SERVQUAL (Service Quality) yang memiliki lima dimensi penting, yaitu Tangible (X1), Assurance (X2), Reliability (X3), Responsiveness (X4), dan Empathy (X5). Sedangkan variabel terikatnya adalah kualitas infrastruktur pelayanan (Y). Jumlah sampel adalah 100 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan metode Importance Performance Analysis

(IPA). Kelima variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan dan ada beberapa variabel bebas yang berpengaruh secara parsial. Berdasarkan hasil penelitian, kinerja pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan pelanggan/penumpang. Namun pelanggan merasa pelayanan yang diberikan cukup memuaskan. Serta ada beberapa infrastruktur yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki yaitu penambahan bangunan shelter di sepanjang infrastruktur, dan ketanggapan petugas dalam rangka meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan Hakim Lukman dan Wulan (2018). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya[1]. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketak berwujudan yang berhubungan dengannya, apa yang melibatkan beberapa interksi dengan konsumen atau pelanggan dengan property dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan[2]. Hal yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen adalah mendengarkan suara konsumen sehingga perusahaan harus memperoleh umpan balik (feed back) beberapa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk kontrol dan ukuran keberhasilan suatu perusahaan itu sendiri, hal ini juga yang mengharuskan perusahaan untuk menyusun strategi dalam mengatasi persaingan agar menjadi pilihan utama pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi Wisnu (2019). Bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan dan menganalisa harapan pelanggan untuk menjaga tingkat layanan dari PT. Swadharma Sarana Informatika Medan sehingga kepuasan dari pelanggan terhadap layanan Mesin ATM yang di kelola bisa membuahkan hasil yang baik. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif Sampel yang digunakan adalah sampel jenuh dimana populasi penelitian sebanyak 24 orang dari 5 perusahaan pelanggan yaitu bank

Mandiri, bank BNI, bank BRI, bank Mega dan bank HSBC. Kualitas layanan dibagi dalam 5 dimensi dan 25 indikator, untuk mengukur dimensi dan indikator digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dari 5 dimensi kualitas layanan yang di uji yaitu kenyataan, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian, menghasilkan Kudran I prioritas utama adalah kenyataan dimana tingkat ketersediaan pegawai ahli dan ketersediaan spare part menjadi prioritas utama yang harus dipertahankan. Untuk kuadran II yang perlu di jaga adalah daya tanggap dimana respon dalam penanganan penyelesaian problem harus lebih cepat dan dari sisi dimensi kehandalan, jam operasional kantor 24 jam menjadi persepsi yang baik yang harus tetap dijaga. Kuadran III merupakan dimensi jaminan dimana pencapaian target service level agreement terus di tingkatkan untuk perbaikan kinerja. Dan kuadran IV di mensi empati harus dilakukan perbaikan dan peningkatan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Penelitian yang dilakukan Indrajaya Talip (2020) Universitas Brawijaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari tangible (bukti langsung/fisik), empathy (empati), responsiveness (daya tanggap), reliability (kehandalan), dan assurance (jaminan) berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan mengetahui variabel yang paing dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada The Bagong Adventure “ Museum Tubuh. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan explanatory. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan alatbantu analisis SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 21.

Penelitian yang dilakukan Teresa Gajewska, et al (2019). Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyajikan hasil survei yang dilakukan di bidang tingkat kualitas layanan e-commerce. Kriteria kualitas layanan e-commerce

diidentifikasi. Atas dasar ini hierarki pentingnya kriteria yang diadopsi untuk kualitas layanan e-commerce diusulkan. Tingkat kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan metode Servqual. Untuk membandingkan dua kelompok: kualitas layanan e-commerce sebelum pembelian dan kualitas layanan e-commerce setelah pembelian.

Penelitian yang dilakukan Anas Musleh AL-Mhasnah, et al (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan kualitas pelayanan terhadap pasien kepuasan di rumah sakit Yordania menggunakan model SERVQUAL. Penelitian ini menggunakan sampel dari Al Rumah Sakit Militer Hussein di Yordania, di mana 350 kuesioner dibagikan kepada pasien yang dirawat pasien. Studi ini mengimplementasikan pemodelan persamaan struktural untuk menguji pengaruh komponen SERVQUAL; yaitu berwujud, dapat diandalkan, jaminan, empati dan daya tanggap pada pelanggan kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Selain itu, model SERVQUAL juga muncul sebagai alat yang tepat untuk menilai kualitas layanan medis rumah sakit.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Pelanggan di kedai kopi Lain Hati Rawamangun akan melakukan penilaian terhadap pelayanan yang dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan (harapan) Pelanggan setelah dibandingkan dengan tingkat kinerja (pelaksanaan) yang telah diterima pelanggan. Tingkat kepentingan merupakan harapan pelanggan terhadap kinerja layanan kedai kopi Lain Hati Rawamangun sedangkan tingkat kinerja adalah kenyataan yang diterima oleh Pelanggan atas pelaksanaan atribut pelayanan. Dengan demikian, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam ruang lingkup kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam

memberikan pelayanan: tangibles (berwujud), realibility (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (kepastian), dan empathy (empati).

Dalam penelitian yang dilakukan di kedai kopi Lain Hati Rawamangun menggunakan metode Servequal yang akan bermanfaat bagi kedai kopi Lain Hati Rawamangun dalam meningkatkan pelayanan karena analisis ini akan menghasilkan sebuah data yang menjelaskan harapan-harapan apa saja yang dimiliki pelanggan, sudah seberapa baik tingkat kinerja yang telah dilakukan dalam memenuhi harapan itu dan bagaimana kepuasan pelanggan terhadap kedai kopi Lain Hati Rawamangun. Jika tingkat kinerja sesuai dengan tingkat kepentingan maka pelanggan akan merasa puas, begitu pun sebaliknya jika kinerja yang dilakukan kurang memenuhi harapan, maka pelanggan akan kurang merasa puas. Dalam proses ini akan menghasilkan analisis mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan kedai kopi Lain Hati Rawamangun. Dengan menggunakan metode Servequal untuk menilai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan permasalahan diatas, maka dapat menghasilkan kerangka pikir sebagai berikut :

tabel 2. 3 Kerangka konseptual penelitian

