

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen Abdullah & Tantri, (2019). Menembus pasar/*market* adalah tujuan utamanya, namun pengertian pasar di sini bukanlah pasar yang konkret (tempat jual-beli) saja, melainkan pada pengertian abstraknya yang lebih luas, yaitu memuaskan, laku, dikenal di mana saja.

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran.

Sementara itu, menurut Nitisemito (2020) *marketing* dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Definisi ini memberikan fungsi secara jelas bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan berbagai dampak yang diinginkan agar tercipta permintaan yang saling menguntungkan, baik dari sisi produsen maupun konsumen.

Selanjutnya, menurut Tjiptono & Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Artinya selain dapat memanfaatkan berbagai jalur pemasaran yang telah ada, kita juga dapat menciptakannya, sehingga bukan kita yang aktif untuk memasarkan suatu produk, melainkan pasar yang meminta produk kita.

Dari ke empat para ahli, Kesimpulan dari pemasaran adalah untuk membantu sebuah bisnis memperkenalkan dan menjual produk kepada para konsumen, proses yang dilakukan menentukan harga, membuat promosi, mendistribusikan produk, tujuan dari proses yang dilakukan adalah untuk memuaskan keinginan konsumen, jika

konsumen merasa puas, hal ini dapat membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Satriadi et.al., (2021) Fungsi pemasaran di antaranya ada aktivitas menganalisis, analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Pemasarana memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran
Di sini fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
 - a. Fungsi pembelian
suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.
 - b. Fungsi Penjualan
suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang biasa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.
2. Fungsi fisik
Fungsi fisis pada pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk, ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen.
3. Fungsi Penyediaan Sarana
Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran.
Sementara itu, menurut Aditama (2020) Fungsi Pemasaran terbagi atas empat macam, yaitu sebagai berikut :
 1. *Planning* (Perencanaan)
Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.
 2. *Organizing* (Pengorganisasian)
Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.
 3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja orientasi.

Dengan demikian, pemasaran tidak hanya mencakup aspek teknis seperti transaksi dan distribusi (Satriadi et al., 2021), tetapi juga aspek manajerial dalam pengelolaan strategi (Aditama, 2020). Kombinasi keduanya penting untuk mencapai efektivitas pemasaran.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dimana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, Sembiring (2019). untuk merancang karyanya, jasa atau pelayanan ini mungkin terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Misalnya, apabila layanan (*service*) atau jasa yang ditawarkan adalah jasa konsultasi penelitian pasar, maka tidak akan ada produk fisiknya dan *output* hanyalah berupa data, informasi, dan *insight* saja. Akan tetapi, apabila jasa yang ditawarkan adalah pembangunan *prototype* suatu produk, bisa jadi jasa memberikan bentuk fisik berupa market gedung, contoh produksi.

Sementara itu, menurut Wijaya (2018) jasa adalah aktivitas yang dilaksanakan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Dapat menentukan manfaatnya, pelanggan sering melihat nilai produk barang dan kinerja layanan yang diterima selama pembelian atas produk dan layanan yang diberikan. Namun dalam jasa, hanya kinerja dan layanan itulah yang diterima oleh pelanggan, akan tetapi nilai tambah yang diberikan dalam hantaran jasa atau layanan itu juga masih tetap berpengaruh pada kepuasan pelanggan dari manfaat yang diberikan oleh kinerja tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh penjual jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), jasa atau layanan adalah sebuah bentuk dari produk yang berisikan aktifitas, keuntungan, ataupun kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, dimana pada dasarnya tidak memiliki wujud yang nyata dan tidak memberikan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Fatihudin & Firmansya (2019) jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Disimpulkan bahwa jasa adalah produk tak berwujud berupa aktivitas, tindakan, atau kinerja yang dilaksanakan oleh seseorang atau organisasi untuk memberikan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022), karakteristik dari jasa secara garis besar dapat di bagi menjadi empat bagian yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)
jasa tidak dapat dilihat, dikecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk memperkecil ketidak pastian, konsumen akan berusaha untuk mencari bukti dari kualitas dengan cara mengambil keputusan berdasarkan tempat, orang, perlengkapan, kecakapan berkomunikasi, simbol atau logo, dan harga yang ditawarkan.
2. *Inseperability* (Tidak terpisahkan)
Pada umumnya, barang diproduksi, disimpan, didistribusikan, baru setelahnya dikonsumsi. Tidak seperti barang, jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Karena hal ini jasa tidak dapat dipisahkan.
3. *Varability* (Bervariasi)
Dikarenakan kualitas jasa sangat bergantung terhadap siapa yang menyediakannya, kapan, di mana, dan kepada siapa jasa tersebut ditawarkan, hal ini menyebabkan kualitas jasa yang diberikan juga sangat bervariasi.
4. *Perishability* (Mudah Rusak)
Jasa merupakan komoditas yang tidak dapat bertahan lama, sehingga sifat ini menyebabkan jasa tidak dapat disimpan, tidak dapat dipakai ulang, serta dijual kembali di waktu mendatang.

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Menurut Ismanto (2020) jasa atau layanan dapat dibagi menjadi tiga jenis kelompok yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Jasa/Layanan murni, adalah layanan yang menyediakan perawatan khusus dan melayani pelanggan di mana pun mereka berada. Misalnya, layanan tukang cukur.
2. Jasa/Layanan seperti industri manufaktur, adalah layanan kontak yang sangat rendah karena konsumen tidak harus terlibat dalam proses produksi. Misalnya, layanan perbankan.
3. Jasa/Layanan campuran, adalah grup layanan tingkat menengah yang menggabungkan beberapa layanan murni dan layanan yang sedikit mirip dengan produksi. Misalnya, layanan garansi.

Sementara itu, dalam penelitian terbaru menurut Ismanto (2020) menjelaskan bahwa jasa dapat bervariasi berdasarkan produk atau layanan yang diberikan jasa itu sendiri dan dapat diklasifikasikan menjadi tujuh jenis atau kriteria sebagai berikut:

1. Segmen pasar
Jasa dapat dibagi menjadi dua jasa untuk pelanggan akhir dan jasa untuk organisasi.
2. Tingkat keberwujudan
Jasa dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:
 - a. Jasa sewa (*rented goods service*) atau konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu untuk jangka waktu tertentu berdasarkan tariff.
 - b. Jasa property atau layanan barang (*owned goods service*) adalah produk milik konsumen yang telah diperbaiki, dikembangkan atau ditingkatkan oleh perusahaan jasa.
 - c. jasa tidak berwujud (*non-goods service*) bagi klien adalah layanan pribadi tidak berwujud ditawarkan kepada pelanggan.
3. Kualifikasi penyediaan jasa
Kualifikasi penyedia layanan/jasa seperti kegiatan jasa pengetahuan profesional antara lain; konsultan manajerial, konsultan pajak, dan sebagainya, kegiatan layanan dengan berbagai pengetahuan profesional, serta layanan umum *non-profesional* seperti supir taksi, kurir, dan sebagainya.
4. Tujuan Organisasi Jasa
Jasa dapat dibagi lagi menjadi dua yaitu :
 - a. layanan komersial (*commercial service*) atau laba (*profit service*) seperti bank, maskapai penerbangan, dan sebagainya.
 - b. Layanan nirlaba seperti sekolah, dana bantuan, panti asuhan, dan sebagainya untuk mencapai tujuan tidak ditentukan hanya berdasarkan kinerja keuangan, selain itu, laba sering kali tidak terkait pembayaran pelanggan dan biasanya diperlukan untuk melayani segmen pasar tertentu.
5. Regulasi
Layanan dapat dibagi menjadi layanan yang diatur / *regulated service* misalnya; *broker*, bank, dan sebagainya. Adapun layanan yang tidak diatur/ *nonregulated service* seperti *broker*, penjual, dan sebagainya.
6. Konsentrasi staf atau intensitas staf
Berdasarkan konsentrasi stafnya, jasa dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni:
 - a. *equipment-based service*, merupakan layanan berbasis peralatan adalah layanan yang didasarkan pada penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikelola dan dikendalikan secara *otomatis* seperti ATM, perbankan Internet, dan sebagainya.

- b. *people-based* merupakan pekerja terampil, biasanya semua jenis pekerjaan di perusahaan yang biasanya membutuhkan keterampilan/keahlian semua pekerjaan.
- 7. Tingkat komunikasi dengan penyedia layanan dan pelanggan Jasa atau layanan dapat dibagi lagi menjadi 2 bagian yaitu :
 - a. layanan tingkat tinggi (*highcontact service*) seperti universitas, bank, dokter, dan sebagainya.
 - b. layanan tingkat rendah (*low-contact service*) seperti teater, layanan pos, dan sebagainya.

Hubungan pelanggan yang tinggi membutuhkan keterampilan interpersonal dengan beberapa pertimbangan oleh perusahaan jasa, adapun layanan dengan tingkat komunikasi pelanggan yang rendah dibutuhkan pengetahuan teknis yang paling utama.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Konsep Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022), kualitas didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari sebuah produk maupun jasa, dimana bergantung kepada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.

Menurut Halim *et al.* (2021), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kualitas mempengaruhi performa dari produk dan jasa, dimana hal ini sangat berhubungan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Ini mungkin atau mungkin tidak diikat pada suatu produk fisik, Sedangkan menurut para ahli layanan dalam penemuan terbarunya menurut Halim *et al.* (2021), layanan adalah sebuah aktifitas yang memiliki beberapa elemen tak berwujud yang terkait di dalamnya, melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan, namun tidak mengakibatkan pengalihan kepemilikan yang bersifat produk fisik.

Sedangkan menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022), layanan adalah bentuk tindakan atau kinerja yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lainnya, dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.

Kualitas adalah hasil dari perpaduan sifat dan karakteristik produk atau jasa yang diukur berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Layanan

atau jasa, sebagai tindakan tidak berwujud, menghasilkan manfaat yang dapat ditawarkan dan dijual kepada konsumen tanpa memberikan kepemilikan langsung atas produk tersebut.

Kualitas pelayanan adalah evaluasi terhadap seberapa baik sebuah layanan atau jasa dalam memenuhi atau melebihi harapan serta kebutuhan pelanggan, yang ditentukan oleh kombinasi sifat dan karakteristik layanan tersebut dalam memberikan kepuasan kepada pengguna layanan.

Berdasarkan berbagai pendapat tentang kualitas dan layanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yaitu kegiatan yang mempengaruhi seluruh aspek dalam mempengaruhi pengalaman konsumen, ini mencakup bagaimana layanan yang diberikan produsen ke konsumen dan seberapa baik elemen – elemen yang memenuhi harapan konsumen, kualitas layanan dapat diukur melalui aspek seberapa baik layanan yang diberikan ke konsumen.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Dzikra (2020) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu:

1. Bukti Fisik adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.
2. Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
4. Jaminan adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
5. Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual.

Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa faktor Kualitas pelayanan adalah seberapa baik layanan atau jasa memenuhi harapan pelanggan. Ini terlihat dari pengalaman konsumen dengan layanan perusahaan. Layanan yang ramah dan baik dapat membuat konsumen ingin datang kembali. Oleh karena itu, perusahaan perlu konsisten dalam memberikan layanan yang baik untuk kemajuan mereka di masa depan.

2.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat bermacam faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Terkait hal tersebut, menurut Kasmir (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Jumlah tenaga kerja ; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu Perusahaan, dapat membantu pekerjaan lebih cepat dan baik.
2. Kualitas tenaga kerja ; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang di miliki oleh tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan ; suatu dorongan bagi karyawan untuk bekerja lebih baik dan tambah semangat dalam bekerja.
4. Kepemimpinan ; proses yang mempengaruhi kerja karyawan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan Perusahaan.
5. Budaya organisasi ; sebuah system dalam perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi satu dan organisasi dua.
6. Kesejahteraan karyawan ; Perusahaan yang memenuhi kebutuhan – kebutuhan karyawan agar karyawan Sejahtera dan bisa bekerja baik bagi Perusahaan.
7. Lingkungan kerja ; sesuatu yang ada di lingkungan para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas.

Berdasarkan kesimpulannya, elemen-elemen di atas merupakan faktor-faktor penting yang saling terkait dan dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam menyusun strategi manajemen sumber daya manusia, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola semua faktor ini secara efektif

2.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Cahyono et al., (2020) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan diantara lain:

1. Keandalan (*Reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*), suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*), mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*), penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Menurut Anggraini (2021) indikator kualitas pelayanan yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (yang teramati), kualitas pelayanan berupa penampilan fasilitas fisik, teknologi pendukung, dan tampilan karyawannya.

- a. Karyawan berpenampilan rapi dan professional
 - b. Peralatan yang dimiliki perusahaan terlihat modern
 - c. Fasilitas fisik perusahaan bersih dan penataannya rapi
2. *Reliability* (keandalan), kemampuan dan keandalan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
 - a. Dalam melayani konsumen, karyawan harus menyampaikan informasi dengan jelas.
 - b. Karyawan memiliki keahlian untuk mengoperasikan peralatan di perusahaan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), berupa kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat, tepat, dan tanggap terhadap keinginan konsumen.
 - a. Karyawan memberikan pelayanan segera pada konsumen
 - b. Karyawan dalam melayani konsumen secara cepat dan tepat
 - c. Kesiapan karyawan untuk merespon dan membantu konsumen.
4. *Assurance* (jaminan), berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
 - a. Karyawan memiliki sikap yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen.
 - b. Karyawan berperilaku sopan kepada konsumen
 - c. Karyawan dalam melayani konsumen menggunakan tutur bahasa yang santun.
 - d. Karyawan dalam melayani konsumen harus disertai dengan senyum yang ramah.
5. *Empathy* (empati) yaitu berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen.
 - a. Karyawan melayani konsumen dengan pemikiran positif dengan memperlakukan mereka dengan baik.
 - b. Karyawan memperlakukan konsumen secara penuh perhatian.
 - c. Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut Armaniah (2019) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yakni :

1. Bukti Fisik (*Tangibels*), kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), Daya Tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. Jaminan (*Assurance*), jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
5. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

dari tiga pendapat tentang indikator kualitas pelayanan, bahwa indikator terdiri dari 5 dimensi utama : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, untuk mewujudkan nya perusahaan harus dapat memenuhi harapan layanan yang di inginkan oleh konsumen, hal ini berlaku untuk konsumen baru atau konsumen lama.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya Tjiptono, (2020). Oleh karena itu, kepuasan konsumen ini merupakan tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum. Seperti yang diungkapkan oleh Sunyoto (2019) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya.

Menurut Ismanto (2020) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. kemungkinan besar kepuasan pelanggan ini juga akan menjadi variabel kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila pelanggan tidak puas dengan kinerja produk, dampak ketidakpuasan akan langsung terjadi. Hal tersebut juga berpotensi membuat perusahaan kehilangan kemampuannya untuk membangun citra merek. Kepuasan atau ketidakpuasan pada tahap ini secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas merek dan tentunya berujung pada loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa serta penilaian setiap konsumen terhadap hasil kinerja atau berbagai nilai yang didapatkan dari produk yang dibandingkan dengan cara membandingkan antara kondisi yang didapat sebenarnya dengan kondisi yang diharapkan berdasarkan kebutuhan, persyaratan, dan keinginan pelanggannya.

2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Demi memenuhi kepuasan Konsumen terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat dari kepuasan yang dirasakan pada Konsumen. Menurut Tjiptono

(2020) beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan Konsumen di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Tangible* (Bukti fisik); Faktor ini mencakup aspek-aspek fisik dari layanan yang diberikan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan personel.
2. *Reliability* (keandalan); Keandalan mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan secara konsisten dan tepat waktu.
3. *Responsiveness* (ketanggapan); Ketanggapan adalah kemampuan untuk memberikan layanan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan dan permintaan konsumen.
4. *Assurance* (Jaminan); Jaminan berkaitan dengan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kemampuan penyedia layanan.
5. *Empathy* (Empati); Empati melibatkan kemampuan personal untuk memahami dan merespons perasaan, kebutuhan, dan situasi konsumen dengan perhatian dan kepedulian.

Sementara itu menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk; pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan; pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional; pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga; produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan
5. Biaya; pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut

Secara keseluruhan, untuk mencapai kepuasan konsumen yang tinggi, penyedia layanan perlu memperhatikan dan mengelola setiap dimensi ini dengan baik. Integrasi yang efektif dari semua aspek ini dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek atau perusahaan.

2.4.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Menurut Ismanto (2020) beberapa manfaat kepuasan konsumen Atau *customer satisfaction* di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Penghasilan/Pendapatan; konsumen yang puas akan menambah pendapatan atau penghasilan perusahaan dengan rincian sebagai berikut:
 - a. Konsumen yang benar-benar puas 2,6 kali lebih menguntungkan daripada beberapa Konsumen yang puas.

- b. Konsumen yang benar-benar puas mendapatkan 17 kali lebih banyak dari konsumen yang sedikit puas.
 - c. Penurunan permintaan konsumen menghasilkan penurunan 1,8 kali lipat dalam pendapatan.
 - d. Konsumen yang puas kemungkinan akan dapat berbagi pengalaman mereka dengan 5-6 orang lainnya. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas akan kehilangan 10 konsumen.
 - e. Jika orang berpikir bahwa menangani keutuhan dan keluhan konsumen terlalu mahal, anda perlu memahami bahwa biaya mempekerjakan konsumen adalah 25%, 6 kali lebih tinggi daripada biaya dukungan konsumen yang ada.
 - f. Konsumen yang tidak puas akan memutuskan untuk:
 - a) Menghentikan pembelian produk atau layanan.
 - b) Memberikan keluhan kepada Perusahaan atau kepada pihak ketiga.
 - c) Berpotensi mengembangkan pidato negatif verbal (*negative-word-of-mouth communication*).
2. Tanggapan atau rekasi untuk produsen biaya rendah.
- Persaingan dengan “perang harga” atau pemotongan harga dipandang oleh banyak Perusahaan sebagai senjata ampuh untuk mendapatkan pangsa pasar. Sejumlah bukti menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk meningkatkan layanan dan meningkatkan kualitas produk, strategi kepuasan konsumen adalah pilihan terbaik untuk menarik konsumen ke produsen biaya rendah,
3. Keuntungan atau manfaat secara ekonomis
- Menyediakan dan bertemu konsumen saat ini lebih mudah dari sebelumnya untuk menarik atau terus menciptakan konsumen baru. Biaya dukungan pelanggan 4-6kali lebih murah daripada mencari konsumen baru (mempertahankan dan memuaskan)
4. Penurunan (*reduksi*) sensitivitas harga
- Konsumen yang puas dengan penawaran perusahaan lebih sedikit untuk setiap pembelian. Dalam kebanyakan kasus, kepuasan konsumen bergeser fokus pada biaya dan kualitas layanan.
5. Kunci kesuksesan bisnis yang akan datang.
- Kepuasan konsumen amatlah berpengaruh pada kesuksesan bisnis di masa yang akan datang, dengan rincian sebagai berikut:
- a. Kepuasan konsumen adalah strategi bisnis jangka panjang dengan reputasi untuk produk atau layanan. Perusahaan ini telah lama tertunda dan membutuhkan investasi yang signifikan dalam berbagai kegiatan bisnis untuk memenuhi kepuasan konsumen.
 - b. Kepuasan konsumen adalah ukuran keberhasilan bisnis di masa depan dan

mengelola kemungkinan bahwa konsumen akan bereaksi terhadap perusahaan di masa depan.

- c. Program kepuasan konsumen relatif mahal dan hanya memberikan manfaat jangka panjang dan berkelanjutan.
- d. Metrik kepuasan konsumen lebih efektif untuk pekerjaan di masa depan, mengabaikan data akuntansi yang ada.

6. *Word of mouth relationship*

Konsumen yang terpuaskan kemungkinan akan memberikan tanggapan positif lewat komunikasi mulut ke mulut antara konsumen yang berarti memungkinkan:

- a. Harmonisasi hubungan antara Perusahaan dan konsumen.
- b. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian Kembali dan loyalitas konsumen.
- c. Menjadi *advokat* untuk Perusahaan anda, terutama jika reputasi Perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain.
- d. Membuat rekomendasi positif dengan kata-kata yang sangat membantu Perusahaan.

2.4.4 Dimensi Kepuasan Konsumen.

Seperti konsep lainnya, kepuasan konsumen juga terdiri atas beberapa dimensi, komponen, atau unsur pembentukan yang menjadikannya suatu keutuhan yang berbeda dari konsep lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

- 1. Tetap setia
pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
- 2. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk
merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.
- 3. Merekomendasikan produk
pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
- 4. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

2.4.5 Indikator Kepuasan Konsumen.

Menurut Fadhli & Pratiwi (2021) penilaian kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator berupa kepuasan konsumen antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dihasilkan
Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen dan berdampak pada kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan
Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.
3. Harga produk
Kualitas produk yang ditawarkan baik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan.
4. Kemudahan mengakses produk
Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa ada biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Cara mengiklankan produk
Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan didalam menjaga kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

menurut Indrasari (2019) untuk mengukur kepuasan konsumen dengan menggunakan 3 indikator kepuasan konsumen yaitu :

1. Kesesuaian harapan
Kepuasan yang tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja Perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat Berkeunjung Kembali
Kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen ingin membeli atau menggunakan Kembali jasa Perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan
Kepuasan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

menurut Tjiptono (2019) indikator kepuasan konsumen mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan
Sejauh mana pelanggan merasa puas secara umum terhadap produk atau layanan yang diterima.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Aspek-aspek tertentu yang membentuk kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, layanan, harga, dan pengalaman keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan

Tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum menggunakan produk/layanan dengan pengalaman aktual setelah menggunakannya.

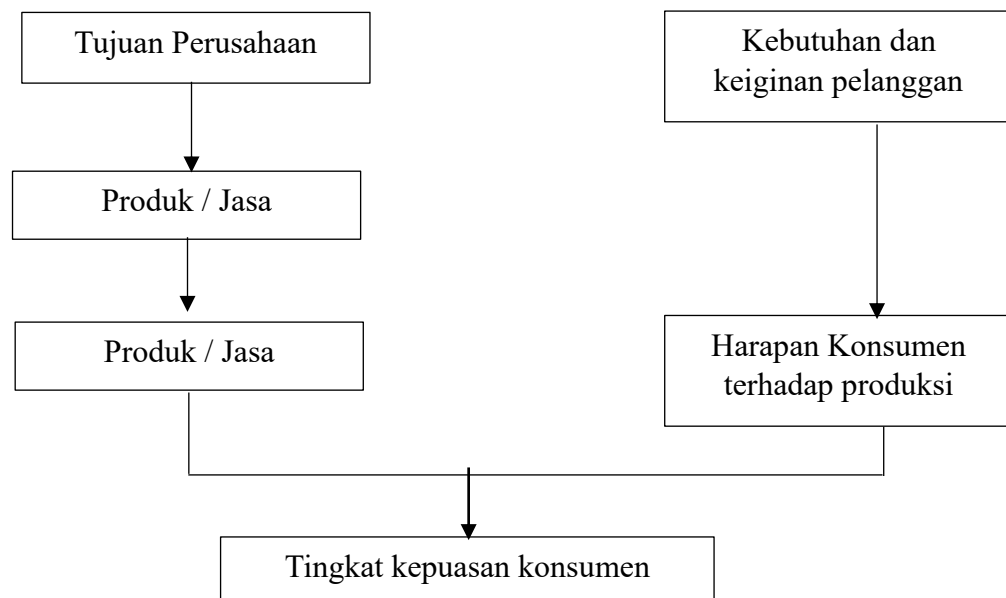
4. Niat Beli Ulang

Keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama di masa mendatang.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasikan

Seberapa besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat di gambarkan seperti yang di bawah ini :



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen

Sumber: Fatihudin dan Firmansyah,2019

2.4.6 Pengukuran Kualitas Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap Perusahaan, hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2019), metode dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka.

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Pembelian bayangan (*Ghost shopping*)

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan *ghost shoppers* yang berperan sebagai pelanggan potensial. Mereka mengevaluasi produk dan layanan perusahaan serta pesaing, melaporkan kekuatan dan kelemahan yang mereka temukan.

3. Analisis konsumen beralih (*lost customer analysis*)

Perusahaan perlu aktif menghubungi mantan pelanggan untuk memahami alasan mereka berhenti membeli atau beralih pemasok. Ini penting untuk mengambil langkah perbaikan yang diperlukan. *Monitoring customer loss rate* juga krusial, karena peningkatannya menandakan kegagalan dalam memuaskan pelanggan. Kendati demikian, tantangannya adalah mengidentifikasi dan menghubungi mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan tentang kinerja perusahaan.

4. Survei kepuasan konsumen

Biasanya, untuk mengetahui kepuasan pelanggan, perusahaan menggunakan survei. Survei ini bisa dilakukan melalui pos, telepon, email, website, atau wawancara langsung. melalui survei, perusahaan mendapatkan tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan. Ini juga menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pendapat pelanggan mereka.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sering kali disebut sebagai telaah pustaka, pada tahap ini penelitian terdahulu dijabarkan secara sistematis untuk memahami temuan yang diperoleh oleh penelitian terdahulu, khususnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam konstek ini, penelitian terdahulu yang akan dijadikan acuan adalah studi yang dipublikasikan dalam jurnal.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama & Judul penelitian	Variable penelitian	Indikator	Method Analysis	Hasil penelitian
1	Army Khassyanah (2016), Analisis Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Daya Anugrah Mandiri Motor Kandangan (Artikel)	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan; 1. Bukti Fisisk 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. emapty Kepuasan Konsumen ; 1. Sistem keluhan dan saran 2. <i>Ghos shooping</i> 3. <i>Lost Costumer</i> <i>Analysis Survey</i>	<i>Custome r Satisfacti on index (CSI) dan Importan ce and perfoma nce Analysis (IPA)</i>	Tingkat kepuasan konsumen di PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung mencapai 51,11% berdasarkan perhitungan CSI, menunjukkan konsumen cukup puas.
2	Denisetiawan (2018), Analisis Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan servis kepada AHASS (Jurnal)	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan : 1. Bukti Fisisk 2. Keandalan 3. Daya taggap 4. Jaminan 5. Empati Kepuasan pelanggan: 1. Harapan 2. Kepuasan konsumen 3. Ksediaan merekomen Dasikan	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil koefisien regresi yang diperoleh menunjukan variabel jaminan menjadi factor terbesar yang mempengaruhi kepuasan konsumen

No	Nama & Jurnal penelitian	Variabel penelitian	Indicator penelitian	Method Analisis	Hasil penelitian
3	Budi Harto (2015), Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan pendekatan <i>Fuzzy Servqual</i> dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan (Studi kasus di bengkel Bajaj padang) (Jurnal)	Kepuasan pelanggan (X) Kualitas pelayanan (Y)	Kepuasan pelanggan: 1. Harapan 2. Kepuasan produk 3. Ketersediaan merekomendasikan Kualitas pelayanan : 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati	<i>Method fuzzy dan servqual</i>	Hasil pengukuran 5 dimensi kualitas pelayanan menunjukkan dua atribut, yaitu keandalan dan daya tanggap, memiliki nilai rendah. Kedua dimensi ini perlu diperhatikan dan diprioritaskan untuk evaluasi serta peningkatan kualitas pelayanan bengkel.
4	Abner Tahndrika (2015), Analisis kualitas layanan <i>service</i> terhadap Tingkat kepuasan pengguna motor Suzuki pada bengkel PT. Sinar galesong pratama makasar (Jurnal)	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan pengguna motor Suzuki (Y)	Kualitas pelayanan : 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati Kepuasan konsumen: 1. Kualitas produk 2. harga 3. <i>servis quality</i> 4. emotional factor	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan semua variable kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan variable yang paling berpengaruh adalah bukti fisik. Penelitian ini dimensi bukti fisik memiliki pengaruh yang dominan.

No	Nama & Jurnal penelitian	Variabel penelitian	Indicator penelitian	Method Analysis	Hasil Penelitian
5	Aji, Kustyah, dan Burhannudin (2020), Analisis Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus AHASS Cahaya sakti motor Surakarta) (Artikel)	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan : 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati	Analisis Regresi Berganda	Koefisien regresi menunjukkan bahwa daya tanggap (-0,020), keandalan (-0,009), dan empati (-0,027) memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Cahaya Sakti Motor, sedangkan jaminan (0,403) memiliki pengaruh positif signifikan.
6	Swastika Fahmi Wijaya (2021), Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan bengkel sepeda motor ATC-ASC (Jurnal)	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas pelayanan : 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati	<i>Pearson Product Momen</i>	hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, sehingga dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah Tingkat kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan servis di bengkel sepeda motor ATC-ASC Jurusan Pendidikan Teknik Otomotif UNY adalah pada kategori baik dengan rata-rat kepuasan sebesar 83,71% atau pada kategori baik.

No	Nama & Judul penelitian	Variabel penelitian	Indicator Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	Nugraha, Andrian, dan Herdiyanan (2020), Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada bengkel autofun servis (jurnal)	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas pelaynan : 1. Bukti Fisik 2. Kehandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati Kepuasan Pelanggan : 1. Tetap setia 2. Membeli produk yang di tawarkan 3. Merekomendasikan produk 4. Bersedia membayar 5. Memberi masukan	Analisis Korelasi Rank Spearman	Hasil penilaian di Bengkel Autofun menunjukkan skor kualitas pelayanan rata-rata 342,24 (sangat baik) dan kepuasan pelanggan 349,88 (sangat puas). Terdapat hubungan searah yang kuat antara keduanya, dengan koefisien korelasi Spearman 0,802 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Jadi dalam penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian Nugraha, Andrian, dan Herdiyanan (2020), kesamaan dengan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu variabel yang diteliti memiliki kesamaan dengan memilih hubungan kualitas dan kepuasan yang membedakan hanya di kepuasan, penelitian terdahulu kepuasan pelanggan sedangkan penelitian ini kepuasan konsumen, dan persamaan dalam penelitian ini yaitu dari metode analisis yang digunakan sama-sama menggunakan metode analisis koefisien rank spearman, yang membedakan penelitian ini dengan terdahulu pada indikator kepuasan pelanggan,

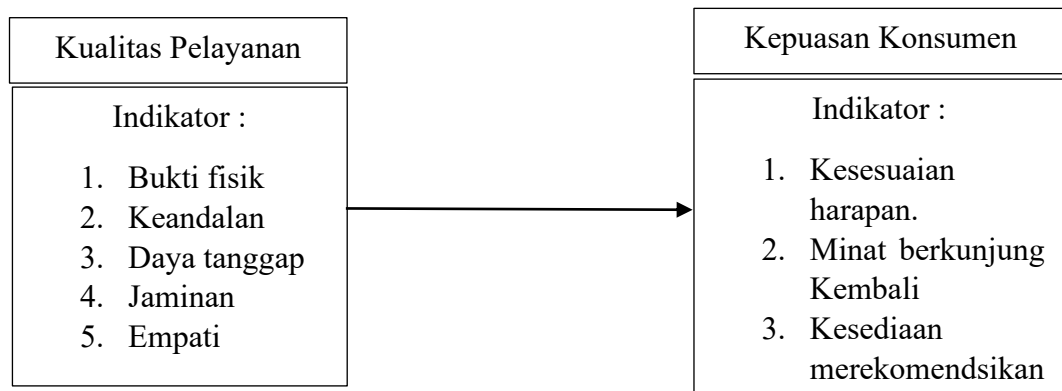
2.5.1 Kerangka Penelitian

Men capai kepuasan konsumen adalah tujuan dalam strategi pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari, (2019) “kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Ketika pelanggan merasa puas maka Perusahaan menyediakan pelayanan jasa dapat mengidentifikasi factor-factor yang berpengaruh terhadap kepuasan layanan yang disediakan. Berfokus pada dimensi kualitas pelayanan, terdapat 5 kriteria mempengaruhi mutu layanan yang di kembangkan oleh penelitian terbarunya menurut Armaniah(2019), yang mengidentifikasi 5 kriteria yaitu :

1. Bukti fisik, 2. Keandalan, 3. Daya tanggap, 4. Jaminan 5. Empati.

Sedangkan untuk kepuasan konsumen, Menurut Daryanto (2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang

menggunakan terpenuhi, indikator yang digunakan menurut Indrasari (2019) adalah: 1. Kesesuaian harapan, 2. Minat berkunjung Kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan. Jurnal dari penelitian Nugraha, Andrian, dan Herdiyanan (2020) yang akan di gunakan dalam penelitian ini. Dengan mengacu pada indikator kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menggunakan *analisis korelasi rank spearmen's* dalam kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.



Gambar 2.2 konstelasi penelitian

Hipotesis :

Terdapat Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel km motor