

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi adalah tentang aktivitas, segala sesuatu mulai dari pengaturan hingga pengelolaan dilakukan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi tidak dapat dilakukan oleh satu orang saja, diperlukan kerjasama dari dua orang atau lebih.

Ulbert Silalahi (2016:5) menyatakan bahwa administrasi adalah penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara terstruktur dengan tujuan menjadikannya informatif dan memudahkan pengambilannya kembali secara utuh dan berkaitan satu sama lain. Data dan informasi tersebut berkaitan dengan kegiatan organisasi, baik untuk kepentingan internal maupun eksternal.

Apiaty Kamaluddin (2017:1) menyatakan bahwa administrasi adalah seni dan proses. Sebagai seni, penggunaan administrasi memerlukan keterampilan tertentu yang sangat situasional dan kondisional. Administrasi selalu tentang kondisi, situasi, waktu dan tempat.

Berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa administrasi adalah suatu aktivitas yang mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan informasi komunikasi yang diproses setelahnya.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Perkembangan bisnis sejalan dengan kebutuhan masyarakat, menunjukkan kecenderungan tuntutan yang semakin meningkat dan berubah. Tidak diharapkan

pada awalnya, atau bahkan bidang usaha yang belum ada, dapat berkembang menjadi bidang usaha yang menjanjikan di masa depan. Hal ini disebabkan meningkatnya permintaan dari masyarakat terhadap produk yang dihasilkannya.

Dikdik Harjadi (2015:3) menyatakan bahwa bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk memproduksi dan menjual barang/jasa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat untuk memperoleh keuntungan.

Hadion Wijoyo (2021:1) menyatakan bahwa bisnis adalah rangkaian usaha yang dilakukan oleh satu orang atau sekelompok orang dengan menyediakan barang dan jasa untuk mencari keuntungan atau bisnis juga dapat dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk kelancaran fungsi sistem ekonomi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan menjual produk atau jasa yang didistribusikan kepada masyarakat agar bermanfaat untuk masyarakat dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan kegiatan yang terlibat di dalam suatu organisasi dengan maksud untuk mencapai sasaran keuntungan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut.

Apiatty Kamaluddin (2017:1) administrasi bisnis yaitu suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai kelancaran usaha maupun aktivitas yang dilakukan oleh organisasi.

Poerwanto (2006:25) menyatakan bahwa, administrasi bisnis merujuk pada semua kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama untuk memproduksi barang

atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, hingga pada tahap pengiriman barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan menjaga keseimbangan antara keuntungan, tanggung jawab, dan keberlanjutan.

Penjelasan dan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah kegiatan yang dilakukan secara Bersama atau organisasi untuk menghasilkan produk atau jasa kepada pelanggan sehingga menghasilkan suatu keuntungan.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu faktor terpenting yang mempromosikan bisnis, terutama bagi perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. (Kotler dalam Valentino Alexander 2014:2) menyatakan bahwa, pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan administratif di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan berbagi sesuatu yang bernilai.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang ditujukan untuk mengarahkan sumberdaya manusia, keuangan, dan material organisasi ke kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai bagian dari strategi bersaing.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah penjelasan tentang kegiatan yang bersifat esensial. Dimana pemasaran bukan hanya cara mudah untuk memaksimalkan tujuan dari kegiatan penjualan (karena penjualan hanyalah salah satu fase dari proses pemasaran), tetapi pemasaran juga terjadi sebelum dan sesudah penjualan.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai serangkaian variabel yang dapat dikendalikan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka pendek dan panjang (McCarthy, 1964). Komponen bauran pemasaran harus secara teratur diubah secara komprehensif untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan tanpa memberikan perhatian khusus pada satu atau dua elemen saja. Oleh karena itu, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat dimanipulasi oleh organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti profitabilitas, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan kelangsungan hidup (Pour, Nazari, dan Emani, 2013). Bauran pemasaran dianggap sebagai prinsip pemasaran yang paling penting, yang menjadid dasar dari setiap strategi pemasaran (Zeithaml, V., Bitner, M., dan Gremler, 2006). Teori bauran pemasaran tradisional menjadi persyaratan dasar untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, terutama dalam pemasaran produk saat ini (Akroush, 2011).

Kotler (1997:92) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Pemasar biasanya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk membuat perusahaan bertindak atas produk perusahaan atau melakukan pembelian menggunakan produk perusahaan.

Stanton (2005) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Keempat bauran

pemasaran secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada publik untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari rangkaian produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan pengembalian.
2. *Price* (harga), yaitu jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk atau untuk menukar barang yang sesuai dengan produk. Harga termasuk *last price*, *discount*, *allowance*, *payment period*, *credit term*, dan *retail price*.
3. *Place* (tempat), yaitu berbagai fungsi perusahaan dimana produk yang diproduksi/dijual terjangkau dan tersedia untuk pasar sasaran. Lokasi termasuk saluran, cakupan, opsi, lokasi, gudang, dan transportasi.
4. *Promotion* (Promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan yang menginformasikan dan menyajikan produk kepada pasar sasaran.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah alat manajemen bisnis organisasi yang memungkinkan mereka bertahan di lingkungan persaingan global. Bauran pemasaran dipahami sebagai tujuh area keputusan utama (7P) dalam proses pemasaran, yang dicampur berulang kali agar perusahaan mencapai hasil yang diinginkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat didasarkan pada produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik (7P) yang variabelnya dikelola oleh manajer pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik-baiknya (Souar, Mahi, dan Ameer, 2015).

Priharto, (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) biasanya menggunakan istilah 4p, apabila digabungkan dengan pemasaran jasa maka akan dikenal sebagai 7p. Berikut penjelasan singkat dari bauran pemasaran jasa 7p:

1. *Product* (Produk), produk adalah obyek yang dibangun atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berwujud atau tidak berwujud, karena dapat berupa barang atau jasa
2. *Price* (Harga), harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah salah satu komponen sangat penting ketika mendefinisikan bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran karena mendefinisikan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

3. *Place* (Tempat), penempatan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting dari definisi produk. Perusahaan harus menempatkan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses untuk calon pembeli.
4. *Promotion* (Promosi), promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran untuk meningkatkan pengenalan merek dan penjualan.
5. *People* (Orang), *people* adalah kombinasi dari audiens target dan orang-orang yang berhubungan dengannya langsung dengan perusahaan. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena mereka adalah penyedia layanan. Merekrut itu penting dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan tingkat tinggi kepada pelanggan.
6. *Process* (Proses), proses merupakan bagian penting yang mempengaruhi pelaksanaan layanan. Perusahaan harus memastikan memiliki proses agar meminimalkan biaya pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan.
7. *Physical Evidence* (Pembuktian), industri jasa harus memberikan pembuktian bahwa pelayanan sudah banyak digunakan oleh pelanggan yang disebut sebagai testimoni. Selain itu, pembuktian juga berkaitan dengan bagaimana caranya perusahaan dan produknya dirasakan di pasar.

2.1.7 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan merupakan usaha yang membantu dalam memenuhi kebutuhan orang lain.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang bercirikan kualitas yang baik. Karakteristik kualitas tinggi meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan, dan empati dari petugas pelayanan dalam memberikan dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan, meninggalkan kesan yang kuat pada pelanggan dengan segera dan pada saat itu juga.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2000), kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Arianto “kualitas kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan perusahaan saat pelanggan bersama perusahaan” Arianto (2018:83).

Menurut definisi Kotler (2019), kualitas pelayanan adalah bentuk evaluasi pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dan diharapkan. Kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan memenuhi harapan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan berharap menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah aktivitas perusahaan yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari pelayanannya.

2.1.8 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

(Halim et al., 2021) mengatakan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan harus merancang dan melaksanakan berbagai program peningkatan kualitas pelayanan, seperti:

1. Menemukan faktor kunci dari kualitas pelayanan
Organisasi atau perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Langkah awal yang harus dilakukan adalah menemukan faktor kunci dari kualitas pelayanan dari perspektif pelanggan. Hal tersebut dapat dicapai dengan melakukan survei pelanggan secara berkala. Kegiatan ini perlu dilakukan secara terus-menerus untuk memahami perubahan yang terjadi pada pelanggan dan lingkungan sekitar.
2. Mengurus ekspektasi pelanggan
Taktik yang diterapkan dengan fokus pada pemenuhan keperluan serta kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mengurus ekspektasi pelanggan mengenai produk dan layanan yang disediakan. Perusahaan harus memastikan janji yang disampaikan sesuai dengan kenyataan agar pelanggan tidak merasa kecewa. Perusahaan harus mampu memenuhi janji serta harapan pelanggan untuk membuat pelanggan merasa puas.
3. Manajemen bukti kualitas pelayanan
Tujuan manajemen bukti kualitas layanan adalah untuk meningkatkan elemen *tangibles* yang disediakan oleh perusahaan. Pelanggan dapat melihat seberapa besar perusahaan memberikan pelayanan yang benar-benar baik sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Mendidik pelanggan tentang pelayanan
Pelayanan baik yang diberikan akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan akan lebih mudah dalam memilih perusahaan yang memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan, yang pada akhirnya akan membuat pelanggan merasa puas dan setia terhadap perusahaan tersebut.
5. Mengembangkan Kebudayaan Kualitas
Kebudayaan kualitas adalah seperangkat nilai atau norma yang dipegang oleh

semua karyawan dalam perusahaan. Kebudayaan kualitas menggambarkan pola perilaku yang memengaruhi produk dan pelayanan yang diberikan pada pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat menciptakan standar pelayanan yang terus meningkat. Kebudayaan kualitas meliputi sikap, keyakinan, dan nilai-nilai dalam memberikan pelayanan.

2.1.9 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017), ada lima dimensi utama yang diurutkan berdasarkan kepentingan relatif sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
Tangibles adalah bukti nyata kepedulian dan perhatian dari penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini meningkatkan reputasi penyedia jasa, terutama bagi konsumen baru saat mengevaluasi kualitas pelayanan.
2. *Reliability* (Keandalan)
Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan yang dijanjikan dan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan tepat waktu, pentingnya dimensi ini berasal dari kenyataan bahwa kepuasan pelanggan menurun jika pelayanan yang diberikan tidak memenuhi apa yang dijanjikan.
3. *Responsivness* (Daya Tanggap)
Responsivness adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat, serta kemampuan perusahaan untuk secara langsung melakukan pelayanan yang diberikan oleh karyawan secara cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan)
Assurance merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam mengonsumsi jasa yang diberikan. Dimensi ini sangat penting karena menyangkut persepsi konsumen akan risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kapasitas penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.
5. *Empathy* (Empati)
Empathy adalah kemampuan untuk memperhatikan konsumen secara individual, termasuk kepekaan terhadap konsumen, yang dilakukan oleh karyawan perusahaan.

Kualitas pelayanan akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

2.1.10 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan berasal dari bahasa Latin *satis*. *satis* berarti cukup baik, memadai, dan *facio* berarti melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai 'berjuang untuk mencapai' atau 'melakukan hal yang benar' (Tjiptono, 2016:

204). Supranto (2001: 233) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat emosi setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan seseorang.

Pelanggan adalah setiap orang yang menerima barang atau jasa dari beberapa orang atau kelompok orang lain (Supranto (2001: 21). Pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk (barang atau jasa) dari bisnis. (Nasution (2004:102)). Pendapat ini sejalan dengan pernyataan Greenberg (2010:78) bahwa pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas, lokasi, dan keputusan spesifik layanan Seseorang atau kelompok yang membeli produk fisik atau layanan dalam pertimbangan.

Menurut Irawan (2008:3), kepuasan pelanggan adalah hasil kumulatif dari konsumen atau pelanggan yang menggunakan suatu produk atau jasa. Pelanggan puas ketika mereka membeli suatu produk, menggunakannya, dan menganggapnya berkualitas baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru memberikan pengalaman baru dan berdampak pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah mereka yang berbagi kepuasan mereka dengan produsen dan penyedia layanan. Faktanya, pelanggan yang puas berbagi preferensi dan pengalaman mereka dengan pelanggan lain. Ini adalah bahan referensi perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan menguntungkan baik pelanggan maupun produsen. Kepuasan terjadi ketika perusahaan mampu menyediakan produk, jasa, harga dan aspek lainnya yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan senang ketika harapan mereka terpenuhi dan sangat senang ketika harapan mereka terlampaui. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan terhadap perbedaan antara kepentingan sebelumnya dan

kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan (Rangkuti, 2003:30).

2.1.11 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Taylor dan Baker 1994 dalam (Cahyati Hidayat dan Setiawardani, 2018) untuk menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*Overall Satisfaction*), yang dinyatakan dengan empat penjelasan dan diukur dengan alternatif jawaban memakai skala likert, dimulai dengan sangat tidak puas sampai sangat puas.

Tjiptono (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bisa diukur dengan beberapa cara yang digunakan, yaitu:

1. Sistem saran dan keluhan, sarana yang digunakan dalam metode ini adalah kotak saran yang diletakkan di tempat yang strategis atau memfasilitasi slot kartu komentar yang dapat diisi langsung atau dikirim melalui surat, juga dapat dilakukan melalui saluran telepon khusus (*hotline*) dan lain-lain. Penggunaan metode ini kebanyakan bersifat pasif sehingga sulit untuk memperoleh gambaran lengkap tentang ketidakpuasan pelanggan, sebab tidak seluruh pelanggan yang tidak puas mengungkapkan ketidakpuasannya melalui cara ini.
2. Survei kepuasan pelanggan, metode survei ini memudahkan bagi perusahaan untuk menerima umpan balik langsung dari pelanggan dan dapat memberikan kesan positif bahwa pelanggan memperoleh kepedulian dari perusahaan.
3. Belanja hantu (*ghost shopping*), metode ini diterapkan dengan menggunakan beberapa individu yang berperan sebagai pelanggan atau calon pembeli produk atau jasa perusahaan. Mereka kemudian memberitahukan kelebihan dan kekurangan dari produk atau layanan yang mereka nikmati, selain itu para *ghost shopping* juga mengamati dan mengevaluasi cara perusahaan dan pesaing menanggapi pertanyaan pelanggan, termasuk cara menangani keluhan pelanggan.
4. *Lost customer analysis*, dalam metode ini, perusahaan mengontak pelanggan yang berhenti membeli atau beralih jadi mereka mendapatkan informasi tentangnya.
5. *Directly reported satisfaction*, metode ini membutuhkan pengukuran langsung ke pertanyaan seperti "Seberapa puaskah anda terhadap pelayanan Puskesmas Nilam Sari Bukittinggi dalam skala: sangat puas, sangat tidak puas, puas dan tidak puas.

2.1.12 Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2008:37), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan, atau kinerja produk dan layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan senang ketika harapan mereka terpenuhi dan sangat senang ketika harapan mereka terlampaui. Irawan berpendapat ada 4 faktor utama bagi pelanggan.

1. Kualitas Produk

Jika kualitasnya bagus setelah membeli produk dan menggunakannya, pelanggan tentunya akan merasa puas.

2. Harga

Harga mencerminkan nilai (Irawan dan Fared, 1997:110). Di sisi lain, menurut Bilson (2001: 31), harga adalah sekumpulan nilai yang dipertukarkan untuk mendapatkan produk bagi pelanggan yang sensitif, dan harga rendahbiasanya merupakan nilai uang sumber kepuasan yang penting (Iran, 2008 :38).

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga faktor: sistem, teknologi, dan manusia. Konsep umum kualitas pelayanan adalah ServQual, yang dianggapmemiliki lima dimensi: kekonkretan, kehandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati (Irawan, 2008:37).

4. Biaya dan Kenyamanan

Menurut Irawan (2008:39), biaya dan kenyamanan adalah yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan produk dan jasa yang relatif sederhana, nyaman dan efisien. pelanggan lebih senang ketika mendapatkan produk dan layanan relatif mudah dan nyaman.

Faktor-faktor diatas merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapan dan kebutuhannya terpenuhi. Semakin harapan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya apabila harapannya tidak terpenuhikan pelanggan akan merasa tidak puas.

2.1.13 Indikator Kepuasan Pelanggan

Suatu produk digunakan oleh begitu banyak pelanggan dan setiap pelanggan selalu menggunakannya secara berbeda, memiliki sikap yang berbeda dan berbicara secara berbeda. Secara umum program kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator (Tjiptono, 2009), yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian dengan harapan adalah sejauh mana pelanggan mengharapkan produk sesuai dengan kinerja yang dirasakannya.

2. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali yaitu keinginan konsumen untuk berkunjung kembali kembali atau menggunakan kembali produk terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan konsumen yang bersedia merekomendasikan produk yang sudah dirasakannya kepada teman dan keluarganya.

Indikator diatas merupakan program kepuasan pelanggan, dengan terpenuhi

indikator tersebut maka pelanggan akan merasa puas.

2.1.14 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas yang ditawarkan oleh penyedia pelayanan merupakan implementasi dari proses identifikasi konsumen dan calon konsumen. Layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan diwujudkan ketika konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan, yaitu pelayanan penginapan dan tempat peristirahatan yang diharapkan, sehingga hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan yang dicapai.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125), “Kualitas layanan harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan dan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan.”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:216), banyak sarjana dan peneliti setuju bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran spesifik dari setiap peristiwa, situasi, atau interaksi (*encounter*), sedangkan kualitas layanan adalah sikap yang dibentuk oleh penilaian keseluruhan kinerja jangka panjang perusahaan. Beberapa ahli seperti Bitner (1990), Oliver (1981), Parasuraman (1988), Tjiptono dan Chandra (2016:217) percaya bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan kualitas layanan.

Sangadji dan Sophiah (2013:100) menjelaskan bahwa kualitas berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas mendorong pelanggan untuk membentuk ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Parasuraman mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan mengelola tingkat keunggulan ini untuk memenuhi harapan pelanggan. Lebih lanjut Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan. Ketika layanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Di sisi lain, jika layanan yang diterimalebih lemah dari yang diharapkan, kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:219), salah satu kemungkinan hubungan yang paling disepakati antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah bahwa kepuasan membantu pelanggan merevisi persepsi mereka tentang kualitas layanan. Ide dasarnya pemikirannya antara lain:

1. Jika konsumen baru mengenal perusahaan, persepsi mereka tentang kualitas layanan perusahaan didasarkan pada harapannya.
2. Interaksi selanjutnya dengan perusahaan-perusahaan ini membuat konsumen memasuki proses verifikasi dan merevisi persepsi mereka tentang kualitas layanan.
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan memperkuat atau mengubah persepsi pelanggan.
4. Persepsi kualitas pelayanan ditinjau untuk membentuk minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelanggan menjadi tanggung jawab setiap perusahaan. Oleh karena itu, setiap karyawan harus bertanggung jawab untuk menciptakan suasana pelayanan yang berkualitas bagi pelanggannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|----|---|--|---|---|
| 1 | Abin Saripudin, Wawan Oktariawan, Nunung Kurniasih, Vol. 2 No. 1 (2021) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Saung Manglid | Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan, dan metode kuantitatif. | Penelitian terdahulu menggunakan teori dari Zeithaml, Bitner, dan Gremler, serta menggunakan konsep Islam, dan teknik pengumpulan sampel menggunakan <i>probability sampling</i> . |
| 2 | I Gede Mulya Pradipta, Ni Nyoman Yulianthini, Vol. 4 No. 1 (2022) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Yang Coffee Singaraja | Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan, dan menggunakan metode kuantitatif. | Peneliti terdahulu menggunakan 3 variabel, paradigma berbeda, teknik penentuan sampel menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> , dan teknik analisis data menggunakan teknik analisis |

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| | | | | analisis regresi linier berganda. |
| 3 | Jeni Makarueh, Sri Rohaetin, Dehen Erang, Vol. 3 No. 1 (2022) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café About Something Palangka Raya | Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan, dan menggunakan metode kuantitatif. | Peneliti terdahulu menggunakan 4 variabel, paradigma berbeda, dan teknik analisis data menggunakan persentase distribusi frekuensi. |
| 4 | Ni Komang Ayu Sintia Dewi, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, Vol. 1 No. 2 (2021) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali | Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan, dan menggunakan metode kuantitatif. | Peneliti terdahulu menggunakan 4 variabel, paradigma berbeda, teknik penentuan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i> , dan teknik analisis data menggunakan |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | | | | analisis regresi linier berganda. |
| 5 | Abdul Gofur, Vol. 4 No. 1 (2019) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan | Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan, dan menggunakan metode kuantitatif. | Penelitian Terdahulu menggunakan 3 variabel, Paradigma berbeda, teknik penentuan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i> , dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. |

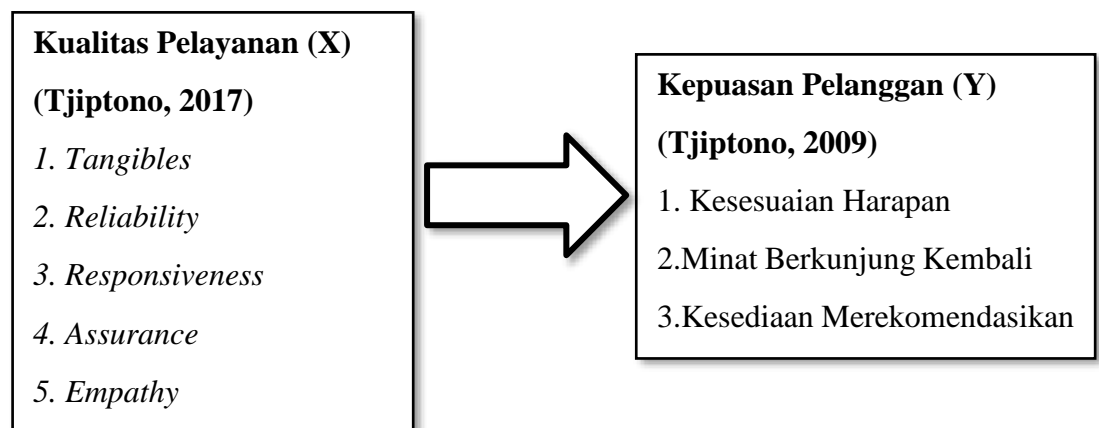
Sumber: Hasil Studi Kepustakaan, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2000), kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Indikator dari kualitas pelayanan adalah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Menurut Irawan (2008:3), kepuasan pelanggan adalah hasil kumulatif dari konsumen atau pelanggan yang menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dan tidak dapat dipisahkan dari

kinerja perusahaan, karena kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan (ekspektasi) pelanggan dengan kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan (kinerja). Kerangka yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) yang terkait erat dengan tingkat kepuasan pelanggan tersebut di atas dan sentimen yang diekspresikan sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2023

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatif atau jawaban yang paling mungkin, meskipun belum dibuktikan melalui penelitian (Sugiyono, 2013:93). Meneliti hubungan antara latar belakang masalah, topik dan tujuan penelitian, jawaban awal perkiraan dalam bentuk hipotesis yang dihasilkan untuk penelitian ini. Hipotesis awal dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang terjadi di Bosscha Space Kafe & Resto Bandung.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2000), kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta

ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2017), ada lima dimensi utama yang diurutkan berdasarkan kepentingan relatif sebagai berikut: *tangibles*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *empathy*

Menurut Irawan (2008:3), kepuasan pelanggan adalah hasil kumulatif dari konsumen atau pelanggan yang menggunakan suatu produk atau jasa. Secara umum program kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator (Tjiptono, 2009), yaitu: kesesuaian harapan, ingin berkunjung Kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesisnya adalah “Adanya Pengaruh Signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bosscha Space Kafe & Resto Bandung”.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

- a) $H_0: r_s < 0$: Kualitas Pelayanan (X); Kepuasan Pelanggan (Y) <, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bosscha Space Kafe & Resto Bandung.
- b) $H_1: r_s \geq 0$: Kualitas Pelayanan (X): Kepuasan Pelanggan (Y) <, artinya terdapat pengaruh, antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bosscha Space Kafe & Resto Bandung.
- c) r_s : sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y).
- d) Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara positif dan signifikan

dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.

- e) Alpha (α) yaitu tingkatan kebebasan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau $\alpha = 0,5$. Hipotesis tersebut kemudian di uji dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{rsx^2}$$

Keterangan:

t = Jumlah data yang mempunyai atau memiliki angka

rs = Korelasi parsial yang ditentukan

n = Jumlah sampel

- a) Bila t hitung > t table lebih (lebih besar), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
b) Bila t hitung < table (lebih kecil), maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.