

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Konsep Ilmu Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Ilmu Administrasi

Pengertian administrasi dapat dilihat dari dua sudut pandang (Chrisyanti, 2011:3-7), yaitu administrasi dalam arti sempit dan administrasi dalam arti luas. Pengertian administrasi secara sempit, administrasi berasal dari kata *administratie* (bahasa Belanda) yang diartikan sebagai pekerjaan tulis-menulis atau ketatausahaan/kesekretarian. Pekerjaan ini berkaitan dengan kegiatan menerima, mencatat, menghimpun, mengolah, menggandakan, mengirim, menyimpan, dan sebagainya. Sedangkan, pengertian administrasi secara luas, administrasi merupakan proses kerja sama beberapa individu dengan cara yang efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya (Kacaribu, 2020).

Menurut The Liang Gie (1993), administrasi merupakan rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, dalam rangkaian kegiatan yang digolongkan kedalam administrasi mencangkup adanya karakteristik antara lain sebagai berikut:

- a. Dilakukan oleh sekelompok orang (dua orang atau lebih) yang secara rasional;
- b. Administrasi merupakan suatu proses kerja sama;
- c. Dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Ketiga karakteristik tersebut berkaitan erat satu dengan yang lainnya. sehingga ilmu administrasi merupakan suatu kegiatan dalam Perusahaan yang bertugas perusahaan yang bertugas dalam mengelola data, informasi, atau pencatatan, pembukuan, juga surat menyurat yang dimana memiliki tujuan sebagai proses terjalannya kerja sama yang melibatkan beberapa pihak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Drs. Darmanto, 2019)

2.1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan kegiatan dari sejumlah orang yang memiliki tujuan tertentu yang harus dapat dicapai. Tidak hanya itu, bisnis juga dikatakan suatu alat dalam menggerakkan perekonomian suatu negara, dimana fungsi bisnis dapat dikatakan sebagai perantara terjadinya proses jual beli antara suatu Perusahaan kepada konsumen. Selain itu, bisnis juga merupakan lembaga yang dapat menghasilkan barang atau layanan yang dibutuhkan masyarakat dan sangat dipengaruhi oleh naik dan turunnya permintaan masyarakat. (Purwanto, 2020).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa bisnis merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sekelompok individu untuk menghasilkan sesuatu seperti suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mencapai suatu keuntungan atau laba.

2.1.3 Pengertian Ilmu Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis merupakan seluruh kegiatan yang dilaksanakan pada suatu perusahaan dengan meliputi pengambilan keputusan, pemecahan masalah, dan pengembangan strategi bisnis dan juga kepemimpinan dengan

tujuan untuk mencapai suatu keuntungan. Menurut (Purwanto, 2020) administrasi bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan.

Dengan demikian bahwa administrasi bisnis merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan dalam suatu perusahaan dalam upaya mengembangkan perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang ingin diraih oleh perusahaan tersebut. Seluruh kegiatan yang dilakukan dalam hal ini meliputi pencatatan, penggolongan, dan perincian informasi yang akan berguna nantinya dalam mengambil keputusan dan menetapkan strategi bisnis yang dapat berjalan dengan baik.

2.2 Konsep Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan mengakibatkan kepuasan yang tinggi pula sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan pembeli akan terus membeli berulang-ulang karena pelanggan beranggapan bahwa sudah mendapatkan pelayanan yang bermutu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) yang dikutip oleh (Indasari, 2019) “Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.”

Menurut Lewis & Boom dalam Tjiptono & Chandra (2005) “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.” Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006:181) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.” (Noviyanti, 2019)

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:284) dalam (Indrasari, 2019) ada beberapa dimensi kualitas yang menjadi acuan, diantaranya adalah:

- a. ***Responsiveness* (ketanggapan)**
Diartikan sebagai suatu keahlian karyawan secara tanggap yang dapat membantu pembeli serta ketersediaan untuk melayani apa yang dibutuhkan pembeli dengan baik.
- b. ***Reliability* (keandalan)**
Diartikan sebagai suatu keahlian karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dengan cepat, akurat dan memuaskan.
- c. ***Empathy* (empati)**

Dikatakan sebagai reaksi peduli yang dilakukan karyawan untuk dapat memberikan perhatian lebih secara personal kepada pelanggan dengan memahami harapan pelanggan, dan kenyamanan untuk berkomunikasi

d. *Assurance* (jaminan)

Dikatakan sebagai pengetahuan petugas yang dimiliki, berupa keterampilan, kesopanan serta kepercayaan yang diberikan sehingga para pelanggan terbebas dari resiko.

e. *Tangibles* (bukti langsung)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, alat-alat karyawan untuk sarana komunikasi.

2.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoandi, Rambat & Hamdani, 2006) yang dikutip oleh (Cesariana et al., 2022) mengatakan bahwa terdapat 2 faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

- a. Persepsi konsumen atas pelayanan yang langsung mereka terima (perceived service).
- b. Dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen (expected service).

Untuk itu kedua faktor tersebut sangat berpengaruh besar dalam kualitas pelayanan yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam kualitas pelayanan.

2.3 Konsep Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Pengertian jasa jika dikutip dalam buku (Sulistiyowati, 2018) adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Wijaya (2011), Tjiptono (2006). Menurut Kotler (1995), “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Jasa (*service*) adalah tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu,

sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Lovelock and Wright, 1999: 5).

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (1996,5) dalam Yazid, (2001), jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat *intangible*. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2006:6). Untuk itu dapat dipahami bahwa jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Jasfar, 2005:17). Sumayang (2003), menyatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga jasa merupakan akibat yang dapat dirasakan setelah tindakan dilakukan (Sulistiyowati, 2018).

2.3.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 1) yang dikutip oleh (Fatihudin & Firmansyah, 2019) Terdapat 4 karakteristik Jasa yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa antara lain seperti:

- a. ***Intangibility* (Tidak terwujud)**
Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, didengar sebelum dibeli atau dikonsumsi. Jasa berbeda dengan

barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau usaha, maka jasa merupakan suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha.

- b. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)
Jasa bersifat *Inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*come out*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact – personnel*) merupakan unsur penting.
- c. *Varability/Heterogenety/Inconsistency* (Keanekaragaman)
Jasa bersifat sangat *Varability* karena merupakan *non-standarized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan. Para pembeli dan pemakai jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)
Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak akan terlayani dengan baik. Hal ini akan menimbulkan risiko pelanggan akan merasa kecewa dan kemungkinan terburuknya adalah mereka akan beralih ke jasa lainnya.

2.3.3 Klasifikasi Jasa

Dikutip dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019) Jasa dapat

diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu:

- a. Berdasarkan sifat Tindakan jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikal-nya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).
- b. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara Perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).
- c. Berdasarkan tingkat *customization dan judgment* dalam penyampaian jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat *judgment* yang di terapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).
- d. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

e. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan Perusahaan jasa, sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site* dan *multiple sites*).

2.4. Konsep Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:301) yang dikutip dalam (Indrasari,2019) “Kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang menunjukkan keinginan serta kebutuhan pelanggan telah selaras berdasarkan dengan hal yang diinginkan serta bias dipenuhi dengan baik”.

Menurut Kotler (2007) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. (Setiawan et al., 2019)

Sedangkan Menurut Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pasca pembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan

dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan. (Ibrahim, 2019)

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja yang diberikan tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat dikatakan sebagai perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

2.4.2 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Sangaji dan Sopiha (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah membandingkan hasil produk yang dihasilkan dengan harapan yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan sehingga konsumen akan merasakan perasaan senang dengan produk tersebut atau sebaliknya merasakan perasaan kecewa setelah menggunakan produk atau pelayanan tersebut.

Terdapat 5 elemen kepuasan konsumen menurut Donni Juni Priansa (2017) yang disebutkan dalam jurnal (Fauziah et al., 2022)

- 1. Harapan (*expectations*)**

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. **Kinerja (*performance*)**
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. **Perbandingan (*comparison*)**
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk
4. **Pengalaman (*experience*)**
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. **Konfirmasi (*confirmation*)** dikonfirmasi (*disconfirmation*)
Pelanggan yang merasa puas tentu saja melakukan konfirmasi yang sesuai dengan harapan, tapi jika pelanggan merasa kurang puas, maka pelanggan melakukan keputusan atau penggalan dalam *repeat order*.
Sehingga bahwa kelima elemen tersebut dapat menjadi faktor kepuasan konsumen atau dapat dikatakan sebagai pengaruh kepuasan konsumen. Karena konsumen akan memiliki harapan bahwa barang atau jasa tersebut sesuai yang diharapkan dan diinginkan.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam Kepuasan Konsumen, terdapat 5 faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

1. **Kualitas produk yang dihasilkan**
Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen. jika kualitas produk semakin bagus kepuasan konsumen juga akan meningkat, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar kepuasan konsumen selalu meningkat.
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 perusahaan tawarkan adalah kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan walau nantinya perusahaan memasang harga yang lebih tinggi tapi kualitas yang diberikan tetap kualitas yang terbaik ini tidak akan mengurangi rasa kepuasan pada konsumen.
4. **Kemudahan Mengakses Produk**
Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa adanya biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. karena adanya pengalaman tersebut pada konsumen akan percaya dan membeli produk tersebut secara berulang.
5. **Cara Mengiklankan Produk**
Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan dalam menjaga kepuasan konsumen. produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar konsumen tidak merasa kecewa karena produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bahasa yang digunakan harus sederhana dan jujur agar dimengerti oleh konsumen.

Sehingga kelima indikator tersebut dapat mempengaruhi kepuasan terhadap konsumen, karena konsumen akan memiliki kepuasan jika konsumen tersebut merasa pelayanan atau produk yang diberikan sudah cukup baik dan dapat memuaskan konsumen.

2.4.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Dalam Dimensi kepuasan konsumen terdapat ukuran kepuasan pelanggan yang sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Tjiptono (2008), ada lima konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. **Kepuasan pelanggan keseluruhan**
Untuk mengukur kepuasan konsumen secara sederhana adalah dengan menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tersebut. Biasanya terdapat dua bagian. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh Perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa dari para pesaing.
- b. **Konfirmasi harapan**
Dalam konsep ini, kepuasan pelanggan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan konsumen dengan kinerja actual produk Perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- c. **Minat pembelian ulang**
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- d. **Ketersediaan untuk merekomendasi**
Dalam kasus ini, ketersediaan untuk merekomendasi yaitu ketersediaan untuk merekomendasikan pelayanan jasa tersebut kepada orang lain, apabila pelayanan tersebut sesuai harapan.
- e. **Ketidakpuasan pelanggan**
Terdapat beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi:
 - **Komplain**
 - **Return atau pengembalian produk**
 - **Biaya garansi**
 - **Product Recall (Penarikan kembali produk dari pasar)**
 - **Defections (Konsumen yang beralih kepesaing)**

Dari uraian diatas maka indikator kepuasan konsumen yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, minat menginap kembali, kesediaan untuk merekomendasi dan ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono, 2008).

2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Di era di mana persaingan bisnis semakin ketat, kualitas pelayanan telah menjadi salah satu faktor kunci yang membedakan antara kesuksesan dan kegagalan sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan bukan hanya tentang produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga tentang bagaimana interaksi antara perusahaan dan konsumen dijalankan. Namun, pentingnya kualitas pelayanan tidak hanya terletak pada aspek operasional semata, tetapi juga dalam bagaimana hal itu memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam setiap interaksi, baik langsung maupun tidak langsung, konsumen menilai kualitas layanan yang mereka terima dan mengukurnya dengan tingkat kepuasan mereka.

Menurut Menurut Kotler (2012:284) dalam (Indrasari, 2019) ada beberapa dimensi kualitas yang menjadi acuan, diantaranya adalah:

1. Responsiveness (Ketanggapan)
2. Reliability (Keandalan)
3. Empathy (Empati)
4. Assurance (Jaminan)
5. Tangibles (Bukti Langsung)

Konsumen memandang kualitas pelayanan sebagai bagian yang penting. Oleh karena itu, Perusahaan harus berusaha keras untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik agar memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2008), ada lima konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan
2. Konfirmasi Harapan
3. Minat Pembelian Ulang
4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi
5. Ketidakpuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Kualitas pelayanan yang baik cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dengan baik oleh layanan yang diberikan, mereka cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan. Oleh karena itu, hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat erat dan saling memengaruhi.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan yang baik cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dengan baik oleh layanan yang diberikan, mereka cenderung merasa puas dan lebih mungkin

untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk berfokus pada meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendukung kesuksesan perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini sangat berguna untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam memperbanyak teori selama penelitian berlangsung. Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti menemukan beberapa judul yang mirip seperti judul peneliti dengan objek yang berbeda. Peneliti mengangkat beberapa penelitian ini untuk dijadikan referensi dalam menambah bahan kajian pada penelitian. Ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang penting dalam melakukan penelitian ini, penelitian tersebut digunakan sebagai pembandingan terkait variabel yang digunakan, penelitian sebanding itu antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Skripsi oleh: Puti Andhani (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Flashy Shop Bandung	Metode Kuantitatif	Variabel X dan variabel Y sama, yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda.	Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kuat dan searah yang berarti jika kualitas pelayanan bisa ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan bertambah begitupun sebaliknya.
2	Skripsi oleh: Fathira Virdha Noor (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Kasus Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)	Metode Kuantitatif	Variabel X dan variabel Y sama, yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu dengan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,0000 \leq 0,05$

3	Skripsi oleh: Putri Pungkas Setia Sari (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung	Metode Kuantitatif	Variabel X dan variabel Y sama, yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung yang dilihat dari dimensi Kualitas pelayanan dengan menggunakan Statistik Regresi Linear Berganda.
4	Jurnal oleh: Riri Oktarini (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang	Asosiatif kausal	Variabel X dan variabel Y sama, yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Variabel X yang digunakan lebih dari 1 dimana terdapat variabel X2 (Harga) objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda.	Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga memberikan pengaruh yang negatif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Jurnal oleh: Eka Giovana	Pengaruh Kualitas Pelayanan,	Metode Kuantitatif	Variabel X dan variabel Y	Variabel X yang digunakan	Dilihat dari dimensi Kualitas

	Asti dan Eka Avianti Ayuningtya (2020)	Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen		sama, yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	lebih dari 1 dimana terdapat variabel X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Harga). Serta Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda.	Pelayanan, Kualitas produk dan harga bahwa hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
--	--	--	--	--	---	---

2.7 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Suryani, 2019) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif.

Teori Kualitas Pelayanan Menurut Kotler dan Amstrong (2012:681) “Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.” Menurut Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas

pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Kotler (2012:284) dalam (Indrasari, 2019) ada beberapa dimensi kualitas yang menjadi acuan, diantaranya adalah:

1. Responsiveness (Ketanggapan)
2. Reliability (Keandalan)
3. Empathy (Empati)
4. Assurance (Jaminan)
5. Tangibles (Bukti Langsung)

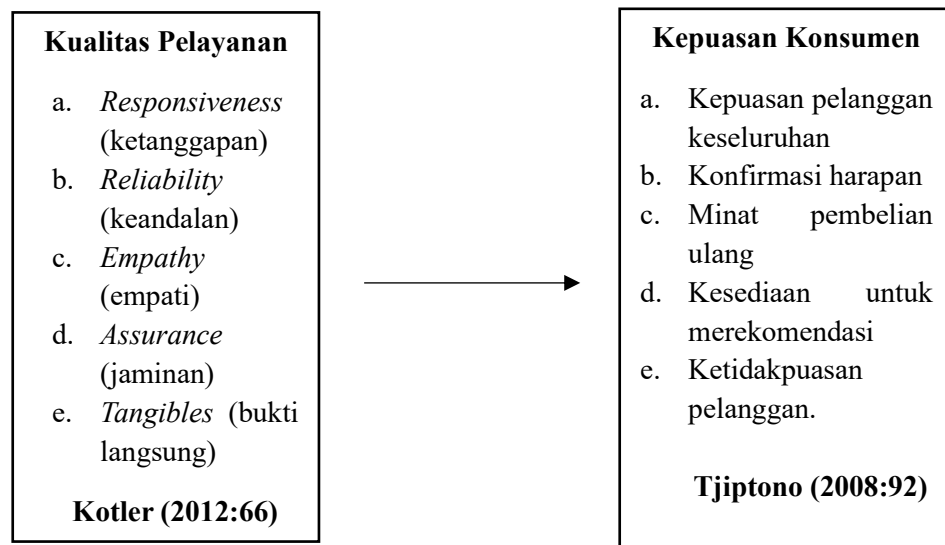
Teori Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019:301) “Kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang menunjukkan keinginan serta kebutuhan pelanggan telah selaras berdasarkan dengan hal yang diinginkan serta bias dipenuhi dengan baik”.

Menurut Kotler (2007) dalam (Indasari,2019:83) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2008:92), ada lima konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan
2. Konfirmasi Harapan
3. Minat Pembelian Ulang
4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi
5. Ketidakpuasan Pelanggan

Dari pernyataan berikut dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Menurut Rogers (1966): "Hipotesis adalah dugaan tentatif tunggal digunakan menyusun teori atau eksperimen dan diuji"; Creswell (2018): "Hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen"; Abdullah (2015):

"Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian". Berdasarkan uraian definisi dari beberapa ahli, bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran. (Yam & Taufik, 2021).

Maka dapat dipahami bahwa, hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar atau salah terhadap permasalahan atau suatu penelitian yang sedang dikerjakan. Disamping itu, hipotesis juga merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empirik. Maka dari itu hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu "Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Kualitas Pelayanan Jasa AlfaGift Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Cabang Pungkur Bandung".

2.9 Hipotesis Statistik

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti dapat mengemukakan hipotesis statistik terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : r_s \leq 0$: Kualitas Pelayanan Jasa (X) : Kepuasan Konsumen (Y) ≤ 0

Artinya tidak berpengaruh positif antara kedua variabel tersebut, yaitu Kualitas Pelayanan Jasa AlfaGift terhadap Kepuasan konsumen di Alfamart Cabang Pungkur Bandung.

- b. $H_1 : r_s \geq 0$ Kualitas Pelayanan Jasa (X) : Kepuasan Konsumen (Y) ≥ 0

Artinya berpengaruh positif antara kedua variabel tersebut, yaitu Kualitas

Pelayanan Jasa AlfaGift terhadap Kepuasan Konsumen di AlfaGift Cabang Pungkur Bandung.

- c. R_s , yaitu sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara Kualitas Pelayanan Jasa (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- d. Titik Kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha (α) dikatakan sebagai tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$