

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA BERFIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi adalah perencanaan, pengendalian, dan pengorganisasian pekerjaan perkantoran, serta penggerakan mereka yang melaksanakannya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Ngalim Purwanto yang dikutip oleh saipul annur (2022:01) administrasi adalah suatu proses keseluruhan dari semua kegiatan bersama dengan memanfaatkan semua fasilitas yang tersedia baik material, maupun spritual dalam usaha mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien.

Menurut Irham Fahmi (2015:2) Administrasi bisnis merupakan suatu tata susunan yang mengklarifikasikan dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana.

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan analisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumberdaya serta informasi. Tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan bagi organisasi (perusahaan).

Menurut Apiaty Kamaludin (2017:1) adalah “ Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi.

Menurut Supriyanto (2016) berpendapat bahwa administrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran bertugas untuk memasarkan produk perusahaan, sehingga tercapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan dan menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan perusahaan.

Menurut Roymon Panjaitan (2018:7) mendefinisikan Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong yang di kutip oleh Siti Aisyah (2020) adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2014) manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling). Sehingga manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul..

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia

Menurut Ghoesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan **menurut Tjiptono (2014:282)**, yaitu:

- Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
- Empati (Emphaty), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- Daya tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.

- Jaminan (Assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut P. and K. L. K. Kotler (2016) Indikator Kualitas pelayanan meliputi:

- a. Tangible/ bukti fisik Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal.
- b. Reliability/ keandalan Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
- c. Responsiveness/ daya tanggap Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas serta didukung keinginan para staf untuk membantu para pelanggan.
- d. Assurance / jaminan Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang meliputi :pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
- e. Empathy Kemampuan perusahaan atau para staf perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, yang meliputi: kemudahan untuk dihubungi, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2018) jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Tjiptono dalam Sahabuddin (2019) kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja.

Sedangkan **menurut Fecikova dalam Sahabuddin (2019)** kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan, bahwa kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan

kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Sentot (2010: 19) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Fitur produk dan jasa
2. Emosi pelanggan
3. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan, dan
5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja.

2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini dimana kepuasan pelanggan akan diukur dengan indikator-indikator kepuasan pelanggan Menurut **Kotler (2016)** diantaranya meliputi indikator sebagai berikut:

1. Pengalaman. Pengalaman artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan dan dialami oleh pelanggan sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
2. Harapan pelanggan. Harapan pelanggan artinya adanya kesesuaian antara harapan atau apa yang diinginkan pelanggan dengan kinerja produk perusahaan.
3. Kebutuhan. Kebutuhan artinya adanya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan pelanggan dengan produk yang disediakan perusahaan.

Apabila semua kebutuhan tersebut dapat terpenuhi, maka akan timbul kepuasan pada pelanggan.

2.5 Keterkaitan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2017) yang dikutip oleh Wibawa (2014:24) menerangkan kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Resha Setiawan, Jeremy Joseph Jonathan Riestario, Rita Zulbetti (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Primkop Kartika Viyata Virajati Seskoad Bandung	Penelitian ini menggunakan 2 variable yang sama (X) Kualitas Pelayanan dan (Y) Kepuasan Anggota	Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan pada indikator variable.	Hasil penelitian tersebut ada faktor dikoperasi yang mempengaruhi kepuasan anggota dan anggota koprasri turut serta dalam memperhatikan seluruh faktor yang dapat memajukan dan mensejahterakan Koperasi Primkop Kartika Viyata Virajati Seskoad Bandung.
2.	Enny Khuswati (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota	Penelitian ini menggunakan 2 variable yang sama (X) Kualitas Pelayanan	Terdapat Perbedaan pada jumlah populasi serta terdapat perbedaan dalam Teknik	Dari hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Koperasi

		Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhakti Lestari Kecamatan Sungai Tebelian	dan (Y) Kepuasan Anggota	pengambilan sampel.	Simpan Pinjam (KSP) Bhakti Lestari di Desa Merarai Satu, Kecamatan Sungai Tebelian, Kabupaten Sintang
3	Ni Wayan Tia Andriani, I Wayan Suartina, I Gede Aryana Mahayasa (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening.	Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode yang sama yaitu metode kuantitatif.	Penelitian Tersebut menggunakan 3 Variabel sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan anggotakoperasi. Kepuasan anggotanyamemiliki pengaruh positif terhadap loyalitas yang dimiliki oleh anggotakoperasi, serta mampu menjadi pemediasi.
4.	Nurlelasari Ginting, Imelda Barus (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam	Penelitian ini menggunakan 2 variable yang sama (X) Kualitas Pelayanan dan (Y) Kepuasan Anggota	Terdapat perbedaan pada jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini.	Dari hasil penelitian variabel daya tanggap (responsiveness), Keandalan (reliability), jaminan (assurance), empati (empathy), dan berwujud (tangible) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota pada koperasi simpan pinjam
5.	Aisyah Defy R. Simatupang, Sri Deti.(2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Anggota Koperasi Persaudaraan Harmonis Syariah	Penelitian ini menggunakan 2 variable yang sama (X) Kualitas Pelayanan dan (Y) Kepuasan Anggota	Pada Koperasi Persaudaraan Harmonis Syariah Bonang Tangerang Banten menggunakan ketentuan syariah.Sedangkan Koperasi Pegawai	Hasil dari penleitian ini eseluruhan variabel dapat dilihat dari uji determinasi bahwa kepatuhan syariah, jaminan, keandalan, bukti fisik, kepedulian dan daya tanggap secara bersama-

		Bonang Tangerang Banten.		Pendidikan (KPP) Mandiri menggunakan ketentuan konvensional atau non syariah	sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan anggota Kopernis sebesar 57,5%.
--	--	--------------------------------	--	---	--

2.7 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiono (2019) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori atau dalil serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian.

Alur berpikir yang didasarkan pada teori-teori terdahulu dan juga pengalaman-pengalaman empiris, merupakan dasar untuk menyusun kerangka berpikir yang berguna untuk membangun suatu hipotesis. Dengan demikian, kerangka berpikir merupakan dasar penyusunan hipotesis.

Peneliti memasukkan beberapa penjelasan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota koperasi pegawai Pendidikan (KPP) Mandiri, dapat diketahui melalui kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut P. and K. L. K. Kotler (2016) Indikator Kualitas pelayanan meliputi:

- a. **Tangible/ bukti fisik** Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal.
- b. **Reliability/ keandalan** Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
- c. **Responsibilitas/daya tanggap** Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas serta didukung keinginan para staf untuk membantu para pelanggan.
- d. **Assurance / jaminan** Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang meliputi :pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
- e. **Empathy** Kemampuan perusahaan atau para staf perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, yang meliputi: kemudahan untuk dihubungi, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen.

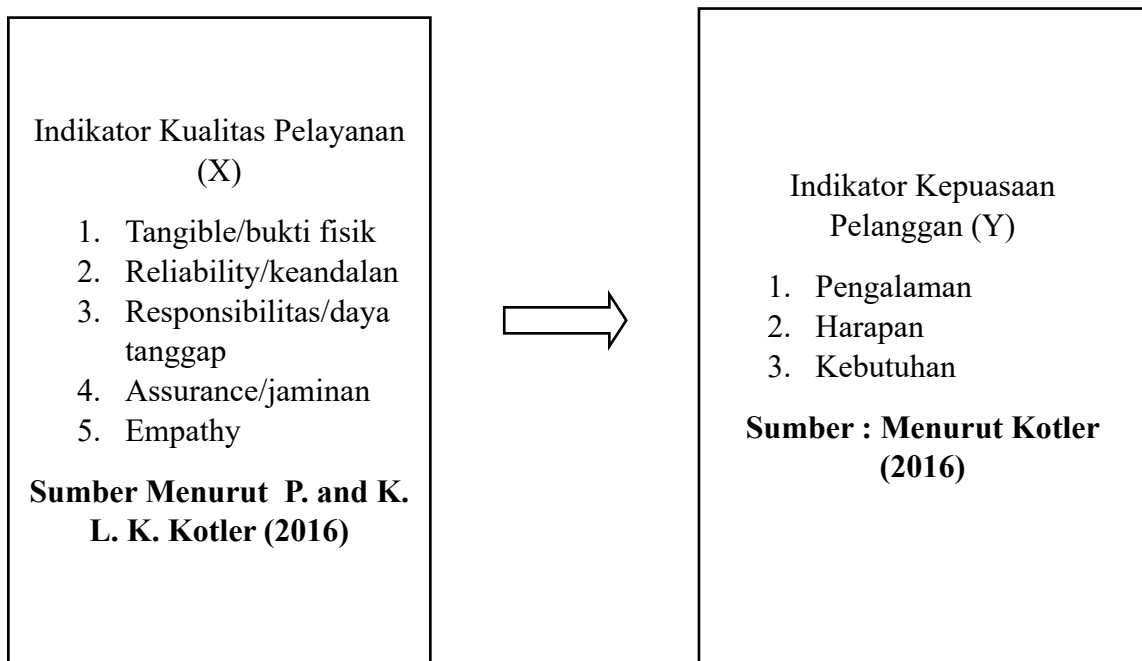
Menurut Kotler dan Keller (2018) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan,

pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut **Kotler (2016)** mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Pengalaman. Pengalaman artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan dan dialami oleh pelanggan sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
2. Harapan pelanggan. Harapan pelanggan artinya adanya kesesuaian antara harapan atau apa yang diinginkan pelanggan dengan kinerja produk perusahaan.
3. Kebutuhan. Kebutuhan artinya adanya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan pelanggan dengan produk yang disediakan perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diuraikan bahwa, hubungan antara indikator X dan variabel Y kerangka berpikir yang digunakan adalah berikut :



Gambar 2. 1 Hubungan Antara Indikator Variabel X dan Indikator Variabel Y dalam Kerangka Berpikir.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada umumnya diartikan sebagai jawaban (dugaan) sementara dari masalah suatu penelitian yang disusun oleh peneliti berdasarkan landasan teori yang kuat dan didukung hasil-hasil penelitian yang relevan. **Menurut Wahab (2013)** Hipotesis berasal dari kata Hupo dan Thesis. Hupo artinya sementara atau lemah keberadaannya dan *thesis* artinya pernyataan/teori. Hipotesis pada dasarnya merupakan preposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan suatu keputusan/pemecahan persoalan ataupun dasar penelitian lebih lanjut. anggapan sebagai suatu hipotesis juga merupakan data, akan tetapi, karena

kemungkinan bisa salah, apabila digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus terlebih dahulu diuji dengan menggunakan data hasil observasi.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti mengemukakan suatu hipotesis yaitu :

“Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Pendidikan (KPP) Mandiri Cikancung”

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara sebagai berikut :

1. $H_0: r_s < 0$: Kualitas Pelayanan (X): Kepuasan Anggota (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Pendidikan (KPP) Mandiri Cikancung.
2. $H_1: r_s > 0$: Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Anggota (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Pendidikan (KPP) Mandiri Cikancung.
3. R_s : Kolerasi, sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan antara dua variabel penelitian yaitu antara Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Anggota (Y).

4. Titik kritis digunakan untuk menentukan batas antara signifikan dan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.

Alpha (α) yaitu tingkat kebebasan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.