

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan 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. Usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan.

Menurut Siswandi (2017:1) menjelaskan bahwa: kata administrasi diambil dari kata “ad” dan “ministro”, Ad mempunyai arti “kepada” dan “ministro” berarti “melayani”. Dengan demikian, diartikan sebagai pelayanan atau pengabdian terhadap subjek tertentu. Selain itu, kata administrate berasal dari bahasa Belanda, yang artinya lebih sempit dan terbatas pada aktivitas ketata usahaan, yaitu kegiatan penyusunan dan pencatatan keterangan yang diperoleh secara sistematis, yang berfungsi mencatat hal-hal yang terjadi dalam organisasi sebagai bahan laporan bagi pimpinan, didalamnya merupakan kegiatan kegiatan tulis menulis, mengirim, dan menyimpan keterangan dan dikaitkan pula dengan aktivitas administrasi perkantoran yang hanya merupakan salah satu bidang dari aktivitas administrasi yang sebenarnya.

Menurut rahmat dalam siswandi (2017:2) menyebutkan bahwa, administrasi adalah jenis pekerjaan yang memanfaatkan aktivitas manusia dalam pola kerjasama sebagai upaya mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien.

2.1.1.1 Unsur Administrasi Bisnis

Administrasi mempunyai peran penting dalam setiap kegiatan usaha. Suatu administrasi yang baik menjadi penentu apakah akan berjalan lancar atau tidak suatu usaha. Kegiatan administrasi yang biasa dilakukan dalam suatu perusahaan atau suatu usaha yaitu meliputi mencatat, menghimpun, mengelola, mengirim, dan menyimpan.

Supriyanto (2016), Administrasi bisnis adalah keseluruhan proses kerja sama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan terus menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan/laba yang sebesar-besarnya. Dalam pengertian tersebut setidaknya terdapat 4 (empat) unsur, yaitu : proses/penyelenggaraan usaha kerja sama, kelompok orang yang terikat adanya hubungan formal, kegiatan produksi atau pengadaan barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas, ada tujuan tertentu yang ingin dicapai.

1. Proses penyelenggaraan usaha kerjasama

Proses adalah kegiatan yang terjadi secara beruntun dan susul menyusul artinya setelah selesai kegiatan yang satu diikuti oleh kegiatan yang lain. Proses yang terjadi membentuk rangkaian kegiatan keperanataan, yakni mulai dari kegiatan pemikiran, pengaturan, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan secara berkelanjutan. Dengan kata lain bahwa kegiatan keperanataan dilakukan sejak tujuan kerjasama ditentukan, penyelenggaraannya sampai tujuan tercapai, tujuan ditentukan kembali dan seterusnya secara kelanjutan. Adapun wujud dari kegiatan keperanataan dalam administrasi bisnis dapat meliputi :

- a. Merencanakan kegiatan yang akan atau perlu dilakukan
 - b. Menyusun serta membagi kerja dalam urutan yang logis
 - c. Menetapkan hubungan kerja dan tanggung jawab secara structural dan hierarkis
 - d. Mengarahkan dan menyelaraskan kegiatan yang ada di dalam serta di luar organisasi secara harmonis
 - e. Mengendalikan sekaligus menyempurnakan pelaksanaan usaha kerjasama secara kontinu dan terus menerus.
2. Kelompok orang yang terikat hubungan formal.

Kumpulan orang-orang yang terdiri dari dua orang atau lebih tersebut harus terikat dalam hubungan yang terikat secara formal. Maksudnya bahwa dalam kerjasama itu harus terbentuk dalam suatu wadah yang dikenal dengan organisasi yakni organisasi bisnis. Jadi, proses dalam administrasi baru terjadi bila penyelenggaraan kerjasama terdapat hubungan atau ikatan formal yang dilakukan secara rasional.

Kegiatan administrasi yang sistematis dapat memudahkan dalam pengorganisasian suatu kegiatan administrasi. Sedangkan administrasi dalam arti luas merupakan suatu kegiatan administrasi yang sudah ditentukan struktur kerjanya, pembagian kerjanya yang lebih terarah dengan berbagai jenis pekerjaan yang ada.

2.1.2 Pemasaran

Perusahaan pada dasarnya adalah organisasi yang dibentuk dengan visi dan misi dengan tujuan yang jelas untuk berkembang bersama dan meraih laba, demi mendapatkan tujuan tersebut perusahaan perlu mengimplementasikan tahapan

tahapan dasar dalam melakukan promosi kepada masyarakat agar dapat dikenal, perusahaan juga perlu menetapkan target pasar yang dituju sehingga produk atau jasa yang diciptakan dapat berputar dengan efektif. Peluang pemasaran produk sangat luas maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh masyarakat sehingga akan menjadikan calon pelanggan akan selalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran:

Menurut (Sunyoto,2012:18) Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetapi bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 29) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran menurut Abdullah (2014: 1) Dalam dunia bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didaya gunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan

suatu kegiatan manusia untuk mempromosikan produk maupun jasa dan menetapkan harga sesuai dari produk atau jasa semua ini dilakukan untuk kepuasan konsumen dan mendapatkan keuntungan. Sebelum menetapkan pola tersebut, setiap pelaku usaha penting dalam menyusun model bisnis dengan tahapan-tahapan menggunakan konsep bauran pemasaran.

2.1.2.2 Bauran Pemasaran

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta megabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasarnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya.

Buchari Alma (2011:205) mengatakan bahwa marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

2.1.2.3 Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran pemasaran juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:25)** konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

1. **Produk (*Product*)**
Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. **Harga (*Price*)**
Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
3. **Tempat (*Place*)**
Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.
4. **Promosi (*Promotion*)**
Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep di atas merupakan hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan pengujian penetapan harga perlu di analisa karena berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 *E-Service Quality*

2.1.3.1 Pengertian E-Service Quality

E-service quality sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan dan evaluasi kualitas layanan berbasis elektronik di pasar virtual. Dalam persaingan yang ketat seperti saat ini, perusahaan terus bersaing dalam menciptakan kualitas layanan terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan

beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan suatu penilaian pelayanan dari pelanggan secara keseluruhan dan evaluasi berbasis elektronik.

Menurut (Wahyuni, 2016) “Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima”.

Menurut Lewis & Boom dalam (Lubis, 2013) “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan”.

Menurut Triguno dalam (Hilda, 2014) menjelaskan “kualitas pelayanan menunjuk pada pengertian “melayani setiap saat secara capat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah, dan menolong serta profesional dan mampu”.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan sehingga memenuhi harapan pelanggan dan bahkan melebihi dari harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

2.1.3.2 Mengukur Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. *Service Quality* adalah sebuah penilaian apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. Bagi para perusahaan pelayanan jasa, perusahaan benar-benar dituntut oleh konsumennya untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal,

memberikan pelayanan yang baik mampu membedakan perusahaan dengan pesaing dan membentuk positioning bagi perusahaan.

Menurut Rangkuti (2017:174) agar kualitas pelayanan dapat meningkatkan pelanggan maka kita harus mengukur:

1. Hubungan antara berbagai dimensi kualitas pelayanan dengan dimensi kepuasan pelanggan
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan;
3. Mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan seperti *tangibility, reability, responsiveness, assurance, empathy, pricing, marketing communication, WOM*;
4. Mengukur masing-masing kekuatan dimensi tersebut sehingga dapat diketahui dimensi mana yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *E-Service* merupakan gabungan antara pelayanan dan elektronik. *E-Service* adalah langkah yang tepat untuk mengatasi kesulitan dari pelayanan tradisional yang kendalanya sering ada di terbatasnya fasilitas dari perusahaan itu sendiri. Dari sisi keefisienan waktu, *E-Service* bisa diakses lebih fleksibel bagi pelanggan dimanapun dan waktu respon dari perusahaan yang tergolong cepat, walaupun hingga saat ini baru sedikit yang melakukan *E-service* secara *real time*. Jadi *E-Service Quality* memberikan pelayanan yang efisien dan efektif dalam bertransaksi menggunakan Aplikasi sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Mengacu pada kondisi yang terjadi dalam observasi yang dilakukan pada objek, peneliti mencoba menelusuri lebih dalam untuk mengukur pengujian nantinya dengan mengutip dari Tjiptono (2017:159) dalam kualitas pelayanan minimal memiliki lima dimensi yaitu:

1. Dimensi yang dapat terlihat (*tangible*), dimensi yang mengukur kelengkapan sarana dan prasarana, keramahan petugas, maupun seragam kerja petugas yang rapi.
2. Dimensi jaminan (*assurance*), dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan bagi para pelanggan.

3. Dimensi *reliability*, dimensi yang mengukur keandalan, kemampuan, dan akurasi dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
4. Dimensi *responsiveness*, dimensi yang mengukur kecepatan pelayan dalam melayani pelanggan.
5. Dimensi *empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan

Ukuran tersebut sesuai dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga ukuran dimensi yang dijadikan untuk pengujian selanjutnya akan menghasilkan relevansi pada hasil penelitian yang diuji

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa, perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:39), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi kinerja produk relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan setelah menikmati atau menggunakan produk. Apabila yang dirasakan sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas.

2.1.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Konsumen akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:155), ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu

1. Survei berkala dapat melacak kepuasan keseluruhan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali, kemungkinan atau kemauan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain, dan atribut spesifik atau persepsi manfaat yang kemungkinan terkait dengan kepuasan pelanggan.
2. Perusahaan juga perlu memantau kinerja pesaing mereka. Mereka dapat memantau tingkat kehilangan pelanggan mereka dan menghubungi mereka yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain untuk mencari tahu alasannya
3. Perusahaan dapat menyewa pembeli misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan poin kuat dan lemah yang dialami dalam membeli produk perusahaan dan pesaing. Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing di mana mereka tidak dikenal dan mengalami secara langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelepon perusahaan mereka sendiri dengan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut.

2.1.4.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:140), 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, karena 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.

Berdasarkan uraian dimensi yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memiliki kecocokan dalam ukuran pengujian dan sudah sesuai dengan temuan permasalahan yang akan diuji nantinya

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil dari penelitian sebelumnya yang dapat menjadi bahan pertimbangan terkait variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Stasiun Kiaracondong Bandung.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan
Dodi Putra Sirait (2018)	Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	1. Variabel independen CRM dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan 2. Variabel independen CRM dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan	1. persepsi Harga 2. Kualitas Produk 3. objek Penelitian berbeda
Mahira , Prasetyo Hadi , Heni Nastiti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 3.0
Abdul Muzammil , Mukhlis Yunus , Nurdasila Darsono (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan	Variabel x 1. loyalitas pelanggan 2. citra loyalitas Objek penelitian berbeda
Wardani dan Saino (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga yang sebagian bervariasi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan	Penelitian terdahulu menggunakan Tiga Variabel
Vinny Ribka Bolang, James D.D Massie, Agus Supandi Soegoto (2015)	Peran Pelayanan Teller Dan Costumer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Bri Unit Karombasan Cabang Manado	Melalui kepuasan pelanggan akan membawa pengaruh positif bagi perusahaan, yakni tercapainya tujuan perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk	Landasan teori di dominasi definisi dibawah 2010 sedangkan peneliti di atas 2010.

Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		mengetahui kondisi dan memberi gambaran kualitas layanan dan untuk mengetahui peran pelayanan Teller dan Customer Service terhadap kepuasan pelanggan	
Gisyl Angely Johny Revo Elia Tampi Danny David Samuel Mukuan (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malalayang	Secara simultan variabel bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Responden penelitian terdahulu sebanyak 180 sedangkan peneliti sebanyak 100 Teknik Analisis Dataada yang menggunakan ujiF dan Uji Normalitas.

Sumber: Hasil Studi Kepustakaan, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut McGaghie dalam Hayati (2020), kerangka pemikiran ialah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut.

Menurut (Sunyoto,2012:18) Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetapi bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

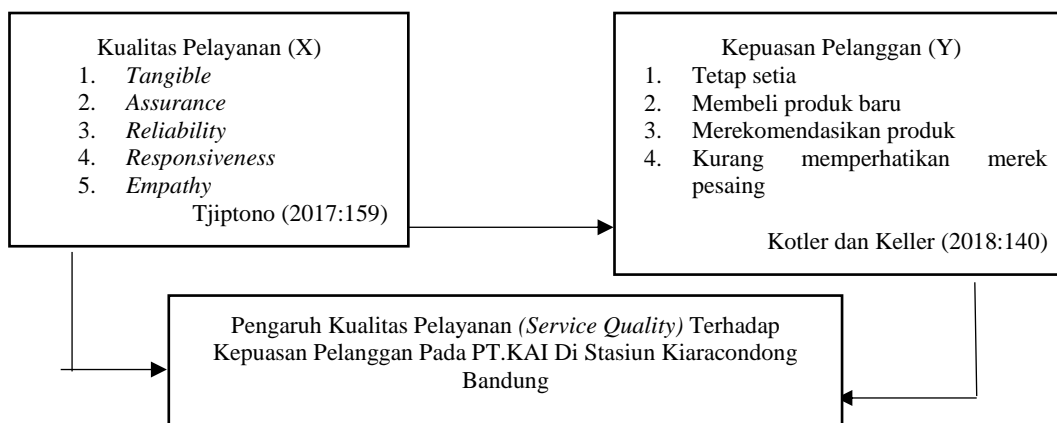
Menurut Tjiptono (2017:159) dalam kualitas pelayanan minimal memiliki lima dimensi yaitu:

1. Dimensi yang dapat terlihat (*tangible*), dimensi yang mengukur kelengkapan sarana dan prasarana, keramahan petugas, maupun seragam kerja petugas yang rapi.

2. Dimensi jaminan (*assurance*), dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan bagi para pelanggan.
3. Dimensi *reliability*, dimensi yang mengukur keandalan, kemampuan, dan akurasi dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
4. Dimensi *responsiveness*, dimensi yang mengukur kecepatan pelayan dalam melayani pelanggan.
5. Dimensi *empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:140), 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, karena 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.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori bagi peneliti dalam menyusun tinjauan pustaka yang akan digambarkan sebagai berikut:

24 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan maka peneliti akan mengemukakan hipotesis mengenai “Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stasiun Kiaracondong Bandung”

Definisi operasional dalam hipotesis berikut secara umum agar mempermudah pembahasan seperti dibawah ini :

1. Pengaruh merupakan hubungan antara setiap benda dan objek yang ada pada lingkungan terkait.
2. Kualitas Pelayanan merupakan bentuk dari kebijakan perusahaan yang menekankan pelayanan yang optimal sehingga menjadi pilihan utama masyarakat.
3. Kepuasan Pelanggan adalah Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi bila mereka memperoleh apa yang menjadi harapan mereka.

Untuk melengkapi hipotesis, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik, sebagai berikut:

- a. $H_0 : r_s < 0$: *Service Quality* (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kinerja karyawan Pada PT.KAI Di Stasiun Kiaracondong Bandung.
- b. $H_0 : r_s > 0$: *Service Quality* (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kinerja karyawan Pada PT.KAI Di Stasiun Kiaracondong Bandung.

- c. R_s : Sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan antara dua variabel penelitian yaitu antara *Service Quality* (X) Kepuasan Pelanggan (Y).
- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha (α) tingkat kebebasan validitas dengan drajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.