**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

1. **Administrasi**

Merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan administrasi juga merupakan urat nadi perusahaan dan administrasi juga dapat memperlihatkan fakta dan keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan/data yang meliputi catatan yang akurat, formulir serta laporan yang meliputi tugas administrasi. (Apiaty Kamaluddin et al., 2017)

1. **Administrasi Bisnis**

**2.2.1 Pengertian Administrasi bisnis**

kegiatan administrasi merupakan pengelolaan sumber daya, waktu, dan orang-orang dalam suatu organisasi untuk memastikan bisnis dan organisasi berjalan secara efektif, efisien, dan menguntungkan.

Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan administrasi juga merupakan urat nadi perusahaan dan administrasi juga dapat memperlihatkan fakta dan keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan/data yang meliputi catatan yang akurat, formulir serta laporan yang meliputi tugas administrasi. (Apiaty Kamaluddin et al., 2017)

**2.3 Pemasaran**

**2.3.1 Pengertian pemasaran**

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan, dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Rifqi Suprapto & M. Zaky Wahyuddin Azizi, n.d.)

**2.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secaara optimal.

Manajemen pemasaran adalah bidang yang mempelajari bagaimana membuat strategi dan taktik untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Manajemen pemasaran berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai, dan mengkomunikasikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan efektif dan efisien melalui pendekatan yang sistematis dan terstruktur. (Arfah et al., 2024)

**2.5 Pengertian Bauran Pemasaran**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada diperusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari pelanggan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam Menyusun strategi adalah menggunakan bauran pemasaran (Marketing mix).

Menurut (Hintze, 2015) dalam (Utami & Firdaus, 2018) bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktorfaktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan.

**2.6 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas meupakan suatu bentuk layanan yang memberikan hasil, baik yang berupa kualitas layanan maupun kualitas jasa, dalam penyajian yang dilakukan oleh setiap perusahaan sangat beragam, tetapi tujuan pada dasarnya sama yakni dengan kepuasan pelanggan.

Untuk memperjelas uraian tersebut, maka peniliti akan mengemukakan pengertian kualitas menurut pakar, adalah sebagai berikut:

Menurut (Kotler, 2019) dalam (Ahmad Zikri, 2022) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan 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 pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia.

**2.6.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2019), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, antara lain:

1. Keandalan (Reliability): Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.

2. Daya Tanggap (Responsiveness): Kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

3. Jaminan (Assurance): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menciptakan rasa percaya dan nyaman bagi pelanggan.

4. Empati (Empathy): Perhatian dan kepedulian yang ditunjukkan kepada pelanggan, termasuk pemahaman akan kebutuhan dan keinginan mereka.

5. Tangible (Bukti Fisik): Kualitas fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan staf yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Indikator-indikator ini berkontribusi pada persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diterima.

**2.7 Pengertian Fasilitas**

Fasilitas merupakan faktor penting yang memberikan kenyamanan dan kebahagiaan bagi pelanggan. Ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas, serta kelengkapan produk yang ditawarkan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih puas dan termotivasi untuk kembali lagi ke toko, menjadikan mereka pelanggan setia.

Untuk memperjelas uraian tersebut, maka peneliti akan mengemukakan pengertian fasilitas menurut pakar, yaitu:

Fasilitas merupakan kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia. Fasilitas bisa diartikan sebagai fasilitas bagi kehidupan dan fasilitas yang merupakan bagian dari infrastruktur. (Aryani Soemitro & Suprayitno, 2018)

**2.7.1 Indikator Fasilitas**

Menurut Aryani Soemitro & Suprayitno (2018), indikator fasilitas dapat mencakup beberapa aspek, di antaranya:

1. Kualitas Fasilitas: Keberadaan dan kondisi fisik fasilitas yang tersedia.
2. Aksesibilitas: Kemudahan akses bagi pelanggan untuk menggunakan fasilitas.
3. Kebersihan: Tingkat kebersihan fasilitas yang mempengaruhi kenyamanan pengguna.
4. Keamanan: Rasa aman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan fasilitas.
5. Pelayanan: Kualitas layanan yang diberikan oleh staf dalam fasilitas.

Indikator-indikator ini membantu dalam mengevaluasi seberapa baik fasilitas dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.

**2.8 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan pengalaman positif yang diperoleh saat dilayani dengan baik, didukung oleh fasilitas yang lengkap dan beragam produk yang tersedia. Ketika semua aspek ini terpenuhi, pelanggan tidak hanya merasa senang, tetapi juga lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Untuk memperjelas uraian tersebut, maka peneliti akan mengemukakan pengertian kepuasan pelanggan menurut pakar, yaitu:

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Jika kinerja di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa.

**2.8.1 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Dalam buku *Marketing Management* oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, beberapa indikator kepuasan pelanggan yang umum dibahas mencakup:

1. Kualitas Produk: Tingkat di mana produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal kualitas, desain, dan kinerja.
2. Kualitas Layanan: Mengacu pada aspek-aspek seperti kecepatan, responsif, ketepatan waktu, dan kemudahan akses layanan.
3. Nilai yang Dirasakan: Perbandingan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut.
4. Pengalaman Pelanggan: Keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan merek, termasuk interaksi di titik penjualan, layanan pelanggan, dan dukungan pasca-penjualan.
5. Reputasi Merek: Persepsi umum tentang merek dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut.
6. Loyalitas Pelanggan: Tingkat keinginan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
7. Umpan Balik Pelanggan: Data yang diperoleh dari survei kepuasan pelanggan, ulasan, dan umpan balik langsung mengenai pengalaman mereka.

Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam mengukur dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan serta dalam merancang strategi untuk perbaikan.

**2.9 Penelitian Terdahulu**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Nama peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan |
| 1. | Moch Hasrin Triyadi  (2023) | PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI “DON’T JUDGE COMPANY STORE” | 1. Dalam penelitian ini terdapat variable yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan | Dalam penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel sedangkan ini menggunakan 3 variabel |
| 2. | Katrin Mirrashafa  (2023) | PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SSST COFFEE BANDUNG | 1. Dalam penelitian ini terdapat variable yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan 2. Metodi ini menggunakan kuantitatif | Dalam penelitian terdahulu menggunakan objek Ssst Coffee Bandung sedangkan ini menggunakan objek Vaporise |
| 3. | Delvian Intan Nirmala  (2023) | PENGARUH KUALIATAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KARNEVOR.ID DI KOTA BANDUNG | 1. Dalam penelitian ini terdapat variable yang sama yaitu kualiatas pelayanan dan kepuasan pelanggan | Dalam penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel sedangkan ini menggunakan 3 variabel |
| 4. | Yuliana Putri Kusuma Wardhani  (2022) | PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KFC BOX SOREANG | 1. Metodi ini menggunakan kuantitatif 2. Dalam penelitian terdapat variable yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan | Dalam penelitian terdahulu menggunakan objek Kfc Box Soreang sedangkan ini menggunakan objek Vaporise dan penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel sedangkan ini menggunakan 3 variabel |
| 5. | Hannah Mina Kurniawan  (2022) | PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK SAPAN MEDIKA SAAT MASA PANDEMI COVID-19 | a. Dalam penelitian terdapat variable yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan | Dalam penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel sedangkan ini menggunakan 3 variabel |

**2.10 Kerangka Pemikiran**

Dalam mengukur variable X1 yaitu kualitas pelayanan pada Vaporise Buahbatu, peneliti menggunakan pendapat dari **Kotler, 2019** untuk dijadikan sebagai alat ukur kualitas pelayanan yang dapat memberikan penilaian yang lebih akurat. Beberapa indikator tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. Keandalan (Reliability): Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.

2. Daya Tanggap (Responsiveness): Kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

3. Jaminan (Assurance): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menciptakan rasa percaya dan nyaman bagi pelanggan.

4. Empati (Empathy): Perhatian dan kepedulian yang ditunjukkan kepada pelanggan, termasuk pemahaman akan kebutuhan dan keinginan mereka.

5. Tangible (Bukti Fisik): Kualitas fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan staf yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Kemudian variable X2 yaitu fasilitas pada Vaporise Buahbatu, peneliti menggunakan pendapat dari **Aryani Soemitro & Suprayitno,2018** alat ukur fasilitas yang dapat memberikan penilaian yang lebih akurat. Beberapa indikator tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. Kualitas Fasilitas: Keberadaan dan kondisi fisik fasilitas yang tersedia.
2. Aksesibilitas: Kemudahan akses bagi pelanggan untuk menggunakan fasilitas.
3. Kebersihan: Tingkat kebersihan fasilitas yang mempengaruhi kenyamanan pengguna.
4. Keamanan: Rasa aman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan fasilitas.
5. Pelayanan: Kualitas layanan yang diberikan oleh staf dalam fasilitas.

Sedangkan dalam mengukur variable Y yaitu kepuasan pelanggan pada Vaporise Buahbatu, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller** dalam mengukur seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa dapat diukur berdasarkan beberapa indikator tersebeut diantaranya ialah :

1. Kualitas Produk: Tingkat di mana produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal kualitas, desain, dan kinerja.
2. Kualitas Layanan: Mengacu pada aspek-aspek seperti kecepatan, responsif, ketepatan waktu, dan kemudahan akses layanan.
3. Nilai yang Dirasakan: Perbandingan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut.
4. Pengalaman Pelanggan: Keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan merek, termasuk interaksi di titik penjualan, layanan pelanggan, dan dukungan pasca-penjualan.
5. Reputasi Merek: Persepsi umum tentang merek dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut.
6. Loyalitas Pelanggan: Tingkat keinginan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
7. Umpan Balik Pelanggan: Data yang diperoleh dari survei kepuasan pelanggan, ulasan, dan umpan balik langsung mengenai pengalaman mereka.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran yang telah di uraikan diatas maka dapat di gambarkan sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

**2.11 Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang diajukan untuk memecahkan suatau masalah, atau untuk menerangkan suatu gejala. Berdasarkan kerangka pemikiran yang lebih dikemukakan, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: **“ jika kualitas pelayanan dan fasilitas toko dilakukan maka kepuasan pelanggan meningkat pada vaporise Buahbatu “.**

Untuk melengkapi hipotesis maka menggunakan hipotesis statistic, sebagai berikut:

1. H1 : Kualitas Pelayanan (X1) : Kepuasan Pelanggan (Y) artinya terdapaat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.
2. H2 : Fasilitas (X2) : Kepuasan Pelanggan (Y) artinya terdapat pengaruh yang positif antara Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan.
3. H3 : Kualitas Pelayanan (X1) : Fasilitas (X2) : Kepuasan Pelanggan (Y) artinya terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan, fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan.