

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Sistem Administrasi

2.1.1.1. Pengertian Sistem Administrasi

(Fauzia, 2020 : 287) Administrasi berupa aktivitas pencatatan, pengumpulan serta penyimpanan suatu kegiatan untuk mendukung atasan dalam mengambil ketetapan menurut pendapat abduallah (2008). Sundarso (2016) mengartikan administrasi sebagai aktivitas keseluruhan prosedur antar dua atau lebih yang berlandas atas pencapaian. Gie (2012) Administrasi memastikan berapa banyak laba yang diperoleh serta meminimalisir resiko kerugian. Administrasi juga merupakan data sebagai pengembangan sebuah instansi dan dara penting yang dibutuhkan oleh calon investor.

Sedangkan administrasi memiliki pengertian yang lain yaitu aktivitas sebagian prosedur pengendalian upaya kerja sama sekelompok anggota dalam meraih pencapaian bersama sesuai dengan hal yang telah ditetapkan sejak awal. sehingga administrasi mampu dikatakan sebagai menyeluruh proses yang dilaksanakan secara bersama.

Berpijak dari pendapat diatas maka penulis membuat kesimpulan bahwa Sistem administrasi merupakan suatu proses kegiatan atas pengelolaan terhadap keseluruhan komponen organisasi yang dikerjakan oleh orang - orang agar dapat meraih tujuan organisasi secara efektif dan efesien.(Sundari, 2019: 27 - 28).

2.1.1.2. Indikator Sistem Administrasi

Menurut (Feriyanto & Shyta Triana, 2015: 2), indikator - indikator atau unsur – unsur yang nyata dari administrasi, yaitu:

1. Memiliki anggota berjumlah dua orang atau lebih.
2. Pencapaian
3. Aktivitas yang ingin dilakukan
4. Sarana serta prasarana tertentu

Berdasarkan indikator – indikator di atas, administrasi yang dimaksud adalah terdapat dua individu atau lebih, terdapat pencapaian yang hendak dicapai, terdapat tanggung jawab yang mesti dilakukan, dan terdapat alat serta perlengkapan dalam melakukan tugas-tugas, seperti tempat, waktu, peralatan materi serta sarana lainnya. Dengan demikian, indikator – indikator tersebut tidak dapat dipisahkan untuk membentuk administrasi.

2.1.1.3. Sarana dan Prasarana

Menurut (Feriyanto & Shyta Triana, 2015: 2), sarana dan prasarana yang diperlukan untuk kegiatan proses administrasi itu bergantung dari beberapa faktor seperti:

1. Kapasitas orang-orang yang terjun pada proses tersebut.
2. Karakter pencapaian yang ingin diraih.
3. Ruang lingkup tanggung jawab yang hendak dilaksanakan.
4. Kerja sama yang bisa dibuatkan serta ditumbuhkan

Dengan demikian dapat disandingkan bahwa ruang lingkup, sifat, dan bentuk aktivitas administrasi dipengaruhi atas perbedaan:.

1. Masa saat ini ke masa yang lain.
2. Kelompok masyarakat ke kelompok masyarakat lainnya.
3. Situasi, kondisi, dan waktu ke situasi, kondisi, dan waktu lainnya.
4. Pencapaian.
5. Tingkat keperluan.
6. Kecerdasan.

Dimana semuanya dapat ditentukan bentuk dan sifat administrasi yang dibutuhkan. Sehingga yang dipaparkan adalah bahwa umur administrasi sama dengan umur peradaban manusia karena saling bekerja sama, saling membantu, serta saling membutuhkan, pada saat itulah administrasi telah ada.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Yang dimaksud dari layanan yaitu pelayanan yang ditujukan kepada konsumen atau aktivitas timbal balik antara pemberi dan penerima jasa dengan tujuan memenuhi harapan konsumen (Handoko, 2017: 64). Dalam dunia perdagangan terdapat banyak entitas yang melakukan persaingan dalam hal memberikan kualitas produk kepada konsumen. Situasi tersebut mempermudah kita dalam menentukan entitas yang dapat menyalurkan pelayanan terbaik. Terpuhinya harapan konsumen ialah hal penting dalam menyalurkan pelayanan sehingga pelayanan yang baik menjadi rintangan dalam memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan sesungguhnya diartikan sebagai tingkat unggul dalam memenuhi harapan pelanggan. Agar penjualan suatu entitas dapat lebih unggul dan

berkembang daripada saingan lainnya yaitu dengan cara agar penjualan suatu perusahaan lebih unggul dan berkembang dibanding dengan pesaingnya adalah menyediakan pelayanan yang kualitas lebih baik serta melengkapi kebutuhan konsumen. Pengertian layanan secara singkat ialah perbandingan antar pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan yang diterima. (Anwar, 2016: 5). Sedangkan menurut (Kalangi & Rogahang, 2017: 2), Kualitas layanan berupa usaha dalam menyalurkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai ketepatan keinginan atau kebutuhan dalam menyeimbangkan dengan harapan pelanggan.

Menurut pendapat (Diza *et al.*, 2016: 111) Kualitas layanan menjadikan masing-masing perilaku dalam aktivitas penawaran oleh pihak pemberi kepada pihak penerima, sehingga inti dari kualitas pelayanan yaitu kualitas yang tidak berbentuk atau tidak terlihat serta tidak menyebabkan adanya perubahan pemegang dalam hal apapun. Segala tindakan yang dilaksanakan oleh entitas dalam pelayanan (*service*) untuk memenuhi keinginan konsumen merupakan pengupayaan dalam memberikan kualitas pelayanan. Dengan memperbandingkan persepsi antar pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan yang diterima sesuai impian konsumen merupakan salah satu cara untuk mengetahui sebuah kualitas pelayanan (*service quality*) dari suatu perusahaan.

Kepuasan yang menerima suatu pelayanan dapat diraih jika orang yang menerima layanan merasakan telah sesuai dari yang diperlukan dan diinginkan (Arianty, 2015: 70). Pemberian layanan dan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen termasuk hal yang bisa membuat pelanggan merasa nyaman, dan sebaiknya organisasi tersebut lebih memajukan tingkat hasil kerja pada layanan

dengan begitu bisa membuat pelanggan dalam layanan bisa merasakan lebih loyal dan lebih puas pada organisasi.

Berlandas pendapat diatas, sehingga kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai tindakan dan keahlian karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh kesetiaan dan komitmen dalam menyalurkan pelayanan yang prima dan bermutu serta terbaik serta bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

2.1.2.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

(Tjiptono, 2012: 28) mengatakan, terdapat empat ciri-ciri utama dalam bidang jasa berupa:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Layanan jasa termasuk hal yang tidak nyata dan tidak berbentuk dan tidak berfisik seperti sebuah produk. jasa juga tidaklah bisa dirasakan, disentuh, atau di dengar sebelum melakukan pembelian. Supaya menghilangkan keraguan, pengguna jasa biasanya akan menelusuri bukti atau tanda dari kualitas jasa dengan melalui alat komunikasi, orang, simbol, peralatan, tempat dan harga yang tersedia sebagai kacamata dari konsumen. Sehingga, bagi penyedia jasa pada praktiknya mengelola tanda bukti untuk mewujudkan yang tidak berbentuk.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya pandangan pada jasa yang dirasakan serta disalurkan saat masa waktu yang bersama-sama, jika diperlukan pada seseorang supaya

disalurkan ke orang lain atau pihak lain maka tetap akan disebut sebagai bidang jasa.

3. *Variability* (Bervariasi)

Jasa memiliki banyak warna pada perwujudannya, hal ini dikarenakan bergantung dari kapan siapa serta dimana jasa itu tersediakan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Dalam hal ini sifat jasa ini tidak bisa disimpan, tetapi bisa musnah, hanya saja bisa menjadi masalah jika kualitas pelayanannya berubah-ubah.

2.1.2.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

(Tjiptono, 2012: 182) berpendapat, adanya bermacam indikator yang mesti dipikirkan dalam hal peningkatan kualitas pelayanan yaitu:

1. Melakukan identifikasi kualitas layanan sebagai penentu utama

Pada umumnya, pemberi layanan mesti memberikan penyampaian pelayanan yang memiliki kualitas terbaik yang diperuntukan kepada pelanggan. sejumlah indikator yang menjadi nilai para konsumen seperti ketepatan waktu, keamanan dalam bertransaksi (pembayaran melalui kartu kredit dan debit), dan lain-lain. tindakan ini dilaksanakan untuk membangkitkan penilaian konsumen pada apa yang telah ia rasakan. namun apabila terdapat kekurangan pada beberapa indikator tersebut maka perlu adanya peningkatan dan perbaikan. sehingga dapat memperoleh keyakinan serta pandangan yang lebih maksimal dari pelanggan.

2. Manajemen ekspektasi pelanggan

Sejumlah entitas berantusias untuk mengikat perhatian para konsumen dengan beberapa cara, contohnya seperti menghiperbolkan janji untuk membuat "bumerang" untuk entitas. dikerenakan penambahan beragamnya janji yang disampaikan, dengan ini semakin besar dan banyak pula peramalan serta hal yang diharapkan oleh pelanggan. sehingga akan lebih baik dan bijak jika ingin membagikan janji terhadap konsumen.

3. Manajemen bukti pada kualitas layanan

Pengendalian ini berguna supaya mempertahankan pandangan konsumen sewaktu mengonsumsi atau setelah mendapatkan layanan. berbeda dengan produk yang memiliki sifat tangible. Layanan sendiri ialah kinerja yang diharapkan oleh pelanggan sebagaimana pelayanan yang dapat ia dapatkan serta harapan pelayanan yang akan diberikan konsumen.

4. Memberikan edukasi kepada konsumen tentang layanan

Pengupayaan dalam memberikan edukasi layanan kepada konsumen bertujuan dapat memberikan wujud pada prosedur yang disampaikan serta menikmati layanan yang efisien dan efektif. pelanggan saat menetapkan keputusan yang lebih baik serta memahami peranan dalam melaksanakan memberikan pelayanan.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Dalam kualitas terdapat budaya yang mampu dibudayakan dalam sebuah instansi dengan diciptakannya keharusan secara keseluruhan dari seluruh unit organisasi dari terendah sampai teratas. budaya kualitas menyakup

nilai, tradisi, sikap, prosedur, keyakinan, filosofi, harapan dan norma yang berkenaan dengan meningkatkan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Peran otomatisasi dalam sebuah organisasi yaitu untuk mengatasi permasalahan berupa dalam hal kemampuan yang dipunyai oleh *human resources* itu masih kurang pada organisasi itu. Namun perlu juga memperhatikan aspek-aspek berupa elemen-elemen yang membutuhkan otomatisasi (*high tech*) serta motivasi yang dapat memberikan sentuhan manusia (*high touch*). Kedua hal tersebut perlu diperhatikan dalam keseimbangannya agar menghasilkan penyampaian pelayanan yang efektif serta efisien.

7. Menindaklanjuti layanan

Dalam aspek pelayanan yang memiliki kekurangan dalam membuat konsumen merasakan puas dan setia terhadap kita perlu dilakukan penindaklanjutan pada layanan yang sudah dibagikan. Dengan ini, entitas mesti melakukan survey kepada seluruh ataupun sebagian dari konsumennya terhadap penilaian pelayanan yang telah dilakukan. Dengan demikian entitas akan mengetahui tingkat dari pelayanan entitas tersebut dari penilaian para pelanggan.

8. Pengembangan sistem informasi kualitas layanan

SQIS (*Service quality information system*) ialah *system* untuk melaksanakan penelitian terhadap data yang digunakan oleh entitas. Data yang dimaksud merupakan data berbentuk internal dan eksternal, kualitatif dan kuantitatif,

serta informasi yang berhubungan dengan entitas, konsumen dan pesaing. Tujuan dalam memahami pendapat para konsumen (*consumer's voice*) terhadap harapan atau persepsi dalam pelayanan yang telah mereka rasakan. Dikarenakan semakin bagus layanan yang diberikan oleh perusahaan maka perusahaan memiliki kemampuan untuk memahami kekuatan atau kelemahan entitas berlandas dari pandangan para konsumen. Dari sistem informasi inilah yang memudahkan perusahaan dapat mengenai segala informasi mengenai kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen apakah itu memberikan kenyamanan atau tidak.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

(Hardiansyah, 2011: 46) berpendapat menyampaikan cara supaya memahami kualitas pelayanan secara mutlak pada pelanggan dapat ditinjau melalui indikator empat dimensi dalam meyalurkan pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (berwujud) : yang dimaksud berwujud yaitu adanya sarana secara fisik seperti perkantoran, ruang tunggu, komputerisasi administrasi serta tempat informasi.
2. *Reliability* (kehandalan) : berupa kompetensi serta kepercayaan yang handal dalam menyalurkan layanan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) : kepiawaian dalam menolong dan menyalurkan pelayanan dengan lincah dan sesuai, serta responsif pada harapan pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan) : kapabilitas serta ramah dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Yang dimaksud dari kepuasan yakni derajat yang dirasakan seseorang (pelanggan) sesudah membandingkan antara hasil kerja atau hasil yang dirasakan (layanan yang diterima dan dirasakan) dengan apa yang ia harapkan (Butarbutar *et al.*, 2019: 119). Layanan diharapkan dapat membuat pelanggan puas dengan memberi pelanggan apa yang mereka butuhkan serta inginkan, bukan memberikan apa yang kami pikir mereka butuhkan.

Definisi kepuasan pelanggan ialah respon dari konsumen atas ketidaktepatan antar tingkat kepentingnya saat sebelum serta setelah digunakan atau[un setelah merasakan kinerja aktualnya. Kontribusi kepuasan seorang konsumen meliputi sejumlah aspek seperti aspek krusial dimana aspek ini menciptakan sikap loyal dari seorang konsumen atas produk maupun jasa kita, berkurangnya elastisitas harga, berkembangnya reputasi entitas, meningkatkan efisiensi, dan karyawan yang produktivitas, serta biaya transaksi yang semakin berkurang pada masa akan datang. (Anwar, 2016: 7).

Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu. Beberapa perusahaan mengalami kesuksesan hingga saat ini dikarenakan alhasil memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk. Menurut (Aswad *et al.*, 2018: 79) kepuasan konsumen ialah perasaan kecewa atau senang pada konsumen yang timbul dikarenakan adanya perbandingan kinerja dari yang konsumen harapkan

pada pelayanan yang telah disalurkan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan diukur dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap layanan dan produk pendukung dengan kinerja mendukung produk dan layanan itu sendiri (Salim *et al.*, 2019: 524).

Berdasarkan pengertian diatas, maka kepuasan konsumen dapat disimpulkan menjadi suatu kondisi yang kognitif disaat konsumen dalam kesepadanan atau tidak antar hasil yang telah ia terima dengan apa yang telah dikorbankan.

2.1.3.2. Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011:61), faktor-faktor yang berpengaruh tingkat rasa puas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Produk

Pelayanan terbaik yang diberikan pada produk dan melakukan seleksi produk yang sesuai dengan selera dan harapan para pelanggan. produk sendiri dapat mewujudkan rasa puas seorang konsumen melalui penilaian mereka.

2. Harga

Harga merupakan komponen yang bersatu dengan produk dimana dapat mencerminkan tingkat kualitas dari produk tersebut apakah sebanding dengan manfaatnya.

3. Promosi

Promosi juga menjadi salah satu poin usaha dalam menunjukkan manfaat serta dari produk maupun jasa sebuah entitas kepada sasaran konsumen.

4. Lokasi

Lokasi atau tempat dijadikan bagian dari atribut entitas yang perlu diketahui oleh konsumen dalam bentuk yang berupa lokasi entitas ataupun lokasi konsumen sendiri.

5. Pelayanan Karyawan

Layanan yang disalurkan pada karyawan dengan bentuk tanggung jawab saat melengkapi kebutuhan serta harapan pelanggan supaya pelanggan merasa terpuaskan.

6. Fasilitas

Fasilitas sendiri diperlukan karena menjadi komponen dari atribut entitas dimana sebagai mediasi untuk mendukung lancarnya operasional pada entitas yang berkaitan dengan konsumen.

7. Suasana

Suasana ialah indikator yang mendukung entitas dalam mengesankan produk/jasa kepada pelanggan makan pelanggan dapat menerima rasa puas tersendiri.

2.1.3.3. Dimensi Kepuasan Konsumen

(Tjiptono, 2014: 368-369) berpendapat, inti dimensi yang mempunyai keserupaan dalam keragamannya pengukuran kepuasan pelanggan terdiri dari enam konsep, antara lain:

1. Secara Menyeluruh Kepuasan Konsumen

Langkah sederhana yang mudah dalam pengukuran kepuasan pelanggan ialah secara langsung memberikan pertanyaan pada konsumen dengan jasa atau produk spesifik seberapa puas yang sudah disediakan perusahaan.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Komponen yang dipilih oleh bermacam riset untuk pemilihan kepuasan konsumen atau konsumen dengan proses yang memiliki empat langkah, yaitu:

- a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi yang menjadi kunci kepuasan konsumen.
- b) Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menilai jasa atau produk dari perusahaan sesuai dari item spesifik yang diberikan misalnya keramahan staf layanan konsumen ataupun kecepatan layanan.
- c) Memberikan kesempatan kepada konsumen menilai jasa atau produk competitor sesuai dengan item spesifik yang serupa.
- d) Kesempatan diberikan kepada pelanggan guna penentuan dimensi yang paling utama atau penting menurut mereka saat menilai kepuasan konsumen secara menyeluruh.

3. Sinkron terhadap keinginan

Sinkron terhadap harapan sendiri mengandung arti berupa kesamaan atau tidaknya antar harapan yang diinginkan konsumen dengan kinerja asli dari produk/jasa entitas. pada pembahasan ini akan lebih menekankan dalam kualitas pelayanan (*service quality*) yang mempunyai unsur seperti keinginan dari

konsumen contohnya: kecepatan layanan, kebersihan lokasi, keramahan atau sonpan santun dari perawat, dokter dan karyawan.

4. Berminat untuk melakukan pembelian secara berulang

Dari segi kepuasan konsumen dapat terlihat dan ditaksir secara *behavioral* melalui sistem bertanya kepada konsumen apakah mereka akan berbelanja serta memakai dari jasa entitas lagi. Layanan yang memiliki kualitas dapat mewujudkan rasa puas konsumen serta mutu dari layanan tersebut akan diingat ke dalam benak para konsumen. dengan demikian akan adanya penilaian yang baik terhadap produk/jasa.

5. Bersedia memberikan rekomendasi

Apabila layanan yang telah diberikan dapat membuat pelanggan merasakan kepuasan serta keinginan berdasarkan konsumen, dengan ini kualitas pelayanan diumpamakan baik serta perasaan puas, sehingga dengan perasaan puas tersebut konsumen dapat menetapkan untuk pembelian kembali produk atau jasa kita serta menawarkannya ke orang-orang.

6. Konsumen Merasa Tidak Puas

Dalam hal mempelajari aspek yang dipakai guna memahami konsumen yang tidak merasakan kepuasan dapat mencakup:

- a) Pemberian masukan atau komplain
- b) Pengembalian produk atau retur,
- c) *Recall*,
- d) Biaya garansi,
- e) *Defections*.

f) *Word of mouth negatif*,

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen

(Tjiptono, 2014) berpendapat, indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Sinkron terhadap keinginan.

Pada bagian tingkatan kesesuaian dari hasil kerja produk yang diimpikan oleh pelanggan dengan yang pelanggan rasakan atas kenikmatan dalam pemberian pelayanan.

2. Berkeinginan untuk datang kembali.

Kemauan atas kepuasan konsumen membuat keinginan untuk melaksanakan pemakaian ulang atau datang kembali pada produk terkait.

3. Bersedia memberikan rekomendasi.

Kesediaan konsumen memberikan rekomendasikan produk yang sudah teman sebaya, rekan kerja ataupun keluarga yang dirasakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada pemaparan mengenai kajian terdahulu dalam pengkajian ini akan menjadi salah satu fokus utama peneliti dalam menindaklanjuti pengkajian oleh sebab itu peneliti bisa memperluas teori yang akan dipergunakan saat melakukan pengkajian ini. berikut merupakan penelitian terdahulu yang melakukan pengkajian serupa.

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Farah Diza Silcyljeova Moniharapon Imelda W. J Ogi (Volume 4 Nomor 1 Maret 2016 ISSN: 2303-1174)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT Fifgroup Cabang Manado)	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2	Ayun Sundari (Volume 16 Nomor 2 Oktober 2019, ISSN: 1693-7619)	Pengaruh Layanan Sistem Administrasi Terpadu Terhadap Kepuasan Mahasiswa IAIN Curup	Analisis Regresi Berganda	Layanan Sistem Administrasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa.
3	Iis Maulidah Joko Widodo Mukhamad Zulianto (Volume 13 Nomor 1 2019 ISSN: 1907-9990)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember.	Analisis Inferensial	Kualitas pelayanan dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Tias Windarti Mariaty Ibrahim (Volume 4 Nomor 2 Oktober 2017 ISSN: 2355-6919)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV Donat Madu Cihanjuang Pekanbaru)	Analisis Regresi Liner Sederhana dan Berganda	Kualitas pelayanan dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5	Anwar Soleh (Volume 2 Nomor 2 Desember 2016, eISSN: 2460- 9471)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT Federal International Finance Cabang Jember	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen
6	Purnomo Edwin Setyo (Volume 1 Nomor 6 Februari 2017 ISSN: 2527- 4635)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”,	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	Bagus Handoko (Volume 18 Nomor 1 2017 ISSN: 1694- 7619)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Analisis Regresi Berganda	Kualitas pelayanan, Promosi dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Sistem Administrasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Sistem administrasi berarti layanan atau dedikasi untuk serangkaian kegiatan atau seluruh proses, dan mengontrol upaya kerja sama beberapa orang untuk mencapai kesuksesan. Untuk mencapai tujuan pelayanan administrasi yang tertib, efisien, dan efektif dapat membentuk suatu kesatuan pemahaman, tindakan dan disiplin antara siswa, guru, dan administrator. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan bahwa seseorang merasa sangat puas atau kecewa sesudah membandingkan pandangan mereka tentang hasil kerja dengan keinginan mereka.

Hal tersebut senalar dengan pengkajian yang diteliti oleh (Windarti & Ibrahim, 2017) dengan hasil sistem administrasi membawa dampak positif dan signifikan pada kepuasan orang tua.

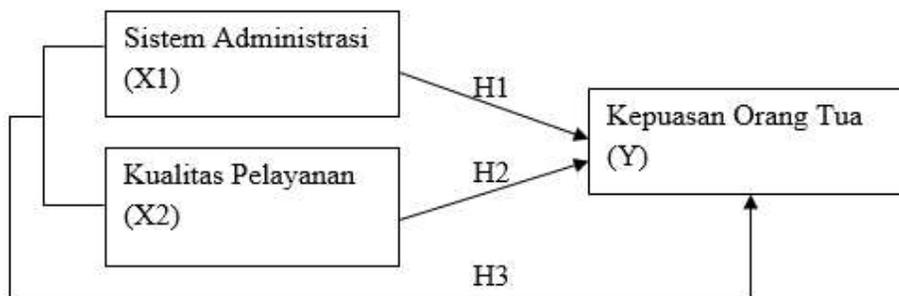
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk penentuan tingkat suksesnya dan kualitas entitas salah satunya ialah dengan menaksir kesanggupan entitas dalam membagikan layanan yang ditujukan pada konsumen. setiap entitas bersaing saat membagikan kualitas layanan yang terbaik bagi konsumennya.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Handoko, 2017) telah sesuai yaitu memperlihatkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai dampak secara signifikan pada kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Sistem Administrasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen bermaksud sebagai hal yang penting saat pelaksanaan pemasaran. Di saat pelanggan merasakan kepuasan dari suatu layanan, maka konsumen tersebut secara umumnya akan melakukan pembelian ulang dan mengonsumsinya. Sesuai dari pendapat diatas tentang dampak sistem administrasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan orang tua, maka dalam penelitian tersebut disusun dalam suatu kerangka pemikiran yang dijabarkan berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Yang dimaksud dari hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara mengenai fenomena, perilaku, atau keadaan tertentu yang akan terjadi ataupun yang sudah terjadi sebelumnya (Kuncoro, 2013). Sesuai pengertian tersebut, dengan hipotesis pada riset ini adalah:

H1: Sistem administrasi berpengaruh terhadap kepuasan orang tua pada Sekolah Bodhi Dharma.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan orang tua pada Sekolah Bodhi Dharma.

H3: Sistem administrasi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan orang tua pada Sekolah Bodhi Dharma.