

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **2.1 Administrasi Bisnis**

##### **2.1.1 Pengertian Administrasi**

Administrasi adalah sebuah kegiatan sekelompok manusia yang mengadakan pencatatan berbagai keterangan yang penting didalam usaha atau organisasi yang bersangkutan untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Ulbert Silalahi yang dikutip dalam (Lenda, Arwar, and Resi 2021, 2) "Administrasi dalam arti sempit merupakan penelitian dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain".

Pada hakikatnya perkembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan terjadi sebagai tanggapan dinamika manusia peranan utama administrasi adalah untuk membantu memudahkan pelaksanaan tugas pekerjaan pokok lainnya pada dasarnya administrasi memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam memberikan data informasi yang diperlukan oleh pimpinan perusahaan dan memudahkan pimpinan dalam mengambil kapan dalam pelaksanaan tugas selanjutnya

##### **2.1.2 Pengertian Bisnis**

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa pada konsumen atau bisnis lainnya, untuk memperoleh laba. Menurut Hughes dan Kapoor yang dikutip dalam (Misbach 2017, 35) "Bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna

mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan ada dalam industri (Lembaga)". Tujuan dari bisnis itu sendiri adalah untuk mencapai kesejahteraan seperti mendapatkan keuntungan, menyediakan kebutuhan masyarakat, meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan menciptakan lapangan pekerjaan.

Bisnis yang baik adalah yang memiliki etika. Dengan demikian, etika bisnis meliputi keseluruhan proses manajemen perusahaan mengenai pengelolaan sumber daya ekonomi di mana para pemilik sumber daya ekonomi yang sama-sama memperoleh manfaat secara ekonomi yang layak. Di samping itu, masyarakat mendapatkan manfaat sosial yang positif dengan adanya pemberdayaan sumber daya ekonomi tersebut. Secara sistematis kelayakan ukuran alokasi sumber daya ekonomi bagi pemilik sumber daya ekonomi harus dilihat dari peran yang diberikan oleh masing-masing pihak pemilik secara adil dalam proses pembentukan atau informasi nilai ekonomi yang dibentuk oleh sistem bisnis yang berlaku di masyarakat.

### **2.1.3 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 sumber daya serta informasi. Menurut Poerwanto yang dikutip dalam (Lenda, Azwar, and Resi 2021, 3) bahwa "Administrasi bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen hingga pada penyampaian barang atau jasa

tersebut kepada konsumen dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu identifikasi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Salah satu pandangan pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pasar masa kini berbeda secara fundamental karena pengaruh kekuatan-kekuatan kemasyarakatan utama yang menghasilkan kemampuan-kemampuan baru konsumen dan perusahaan dari kekuatan tersebut dapat menciptakan adanya sebuah peluang dan tantangan

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

### 2.2.2 Manajemen Pemasaran

Dalam konteks kehidupan saat ini, salah satu kegiatan yang harus dilakukan dalam bisnis yaitu pemasaran. Dalam melakukan pemasaran, perusahaan perlu memiliki keterampilan manajemen yang mumpung kegiatan pemasaran bisa berjalan lancar dan tepat sasaran juga agar terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

Manajemen menurut Meithiana Indrasari (2019: 8) adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan.

Menurut George R. Terry dalam Afifudin yang dikutip oleh Meithiana Indrasari (2019: 9) "Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain".

### 2.2.3 Bauran Pemasaran

Menggunakan marketing mix 7P yaitu salah satu strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal dengan menggunakan 7 elemen yaitu:

**a. Produk (*product*)**

**Produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan kepada konsumen untuk digunakan maupun dikonsumsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.**

- b. **Harga (*price*)**  
Harga yaitu sejumlah uang yang wajib dibayar oleh konsumen setelah menggunakan ataupun membeli produk yang telah di tawarkan.
- c. **Tempat (*place*)**  
Tempat atau lokasi di mana perusahaan berdiri yang mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produk maupun jasanya tersedia bagi konsumen yang dituju.
- d. **Promosi**  
Semua kegiatan perusahaan untuk meningkatkan mutu produknya dan mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang di tawarkan.
- e. **Orang (People)**  
SDM merupakan suatu komponen yang penting dalam strategi marketing mix. Karena orang tersebut sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan.
- f. **Proses (*process*)**  
Proses sebagai suatu prosedur cara perusahaan untuk melayani permintaan konsumen.
- g. ***Physical evidence* (tampilan fisik)**  
Sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang telah ditawarkan.

### 2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu hal yang penting ditingkatkan bagi setiap perusahaan agar mampu bertahan dalam dunia bisnis dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyadi, kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari satu produk ataupun jasa dalam upayanya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat tersembunyi (Windarti dan Ibrahim 2017).

Selain itu menurut R.A Supriyono yang dikutip oleh (Indrasari 2019:57) pelayanan yaitu suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi mengenai kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas, dengan begitu pelayanan adalah hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan yaitu suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya bisa memenuhi atau bisa melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini yaitu upaya pemenuhan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut.

Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dan kualitas pelayanan disebut baik apabila layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen

Menurut Parasuraman (1998) yang dikutip oleh Ririn dan Mastuti (2011:107) yang melibatkan 800 pelanggan (yang berbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 bulan ke atas disimpulkan, terdapat lima dimensi, yaitu sebagai berikut:

a) **Keandalan (*Reliability*)**

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

b) **Daya tanggap (*Responsiveness*)**

Yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

c) **Jaminan (*Assurance*)**

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

d) **Empati (*Empty*)**

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

e) **Bukti fisik (*Tangible*)**

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan isu strategi bagi setiap organisasi pemasaran, terlepas dari bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas layanan.

## **2.4 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah hal yang diinginkan bagi perusahaan, karena merupakan salah satu faktor penting bagi kelanjutan hidup perusahaan dan menjadi hal yang dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Hal ini juga membuat kepuasan sebagai kunci untuk menaikkan tingkat penjualan karena apabila konsumen puas dengan apa yang diterima, maka mereka akan secara sukarela membeli ulang serta menginformasikannya kepada pihak lain. Sehingga kepuasan konsumen juga menjadi iklan, promosi atau pemasaran secara gratis untuk perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari (Indrasari 2019:82) mengatakan bahwa "Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan."

Kepuasan sendiri secara menyeluruh dapat ditentukan oleh kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi. Sehingga tidak heran apabila perusahaan selalu ingin konsumen merasa puas termasuk dengan memberikan pelayanan dan kualitas yang baik, karena berhubungan langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.

### **2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Konsumen akan menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan karena adanya kualitas. Dalam jangka panjang, hubungan antara perusahaan dan konsumen ini memungkinkan perusahaan untuk dapat memahami harapan konsumen dan kebutuhan mereka, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan kualitas pelayanan yang dapat menyenangkan konsumen atau meminimalkan kualitas pelayanan yang buruk. Oleh karena itu hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen erat kaitannya dengan kepuasan konsumen

Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang sesuai, karena apabila perusahaan membuat kesalahan dalam memberi pelayanan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka. Karena kualitas pelayanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Surti dan Anggraeni 2020).

Menciptakan kepuasan bagi pelanggan merupakan salah satu tujuan dari bisnis, sehingga perusahaan berusaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen dan juga berusaha agar memenuhi harapan konsumen dengan pelayanan yang baik dibandingkan dengan pesaingnya. Salah satu faktor

yang menentukan kepuasan konsumen yaitu dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor- faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Atmawati dan Wahyuddin 2004).

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini sangat berguna untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian untuk 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.

Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yang dapat dilihat pada tabel 2.1:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pelanggan PT HERBA PENAWARAN ALWAHIDA INDONESIA	Terhadap kesamaan pada variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat perbedaan pada responden yaitu 83 responden sedangkan penelitian 45 responden</li> <li>• Teknik penentuan menggunakan rumus slovin sedangkan</li> </ul>

			penelitian menggunakan rumus waktu
2	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan travel di kabupaten malaka (studi pada travel betun mandiri express)	Variabel X yang diteliti yaitu kualitas pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek yang diteliti berbeda yaitu yuventus dan juita meneliti perusahaan pada Trevel Betun Mandiri Exspress sedangkan penelitian pada Flashy Shop Bandung</li> <li>• Terdapat perbedaan yang dipasarkannya yaitu pemasaran jasa sedangkan peneliti perusahaan produk</li> </ul>
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pt Graha Service Indonesia Cabang Semarang)	Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu kualitas pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat perbedaan pada yang dipasarkannya yaitu pemasaran jasa sedangkan peneliti perusahaan produk</li> </ul>
4	Pengaruh Kualitas	Variabel X yang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek yang diteliti</li> </ul>

	Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Horasindo Wisatanusa Medan	diteliti sama yaitu kualitas pelayanan	berbeda yaitu jamaluddin pada PT Horasindo Wisatanusa medan sedangkan peneliti pada toko atk Alfin Subang <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik sampel sama menggunakan rumus slovin</li> </ul>
--	--	--	---

**Sumber :** *Diolah Oleh Peneliti 2024*

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas dapat dilihat bahwa adanya beberapa persamaan dan perbedaan baik pada judul, metode maupun jumlah sampel. Dan apabila dilihat hasil dari penelitian-penelitian tersebut, hasilnya menunjukkan pada kategori baik dalam kualitas pelayanannya maupun kepuasan konsumennya itu sendiri.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan yang menginginkan perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Kualitas pelayanan merupakan komponen pembentuk kepuasan konsumen terutama untuk industri jasa, dimana konsumen merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Nambela (2006:6) “Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*)”. Kualitas dalam definisi strategi adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumennya, sedangkan definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen, dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan.

Dalam mengukur variable independen (X) yaitu kualitas pelayanan pada toko Alfin peneliti menggunakan pendapat menurut Tjiptono (2007) digunakan sebagai alat ukur dari kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan indikator-indikator tersebut dirasa mampu mengukur kualitas pelayanan yang di harapkan mampu memberikan penilaian yang lebih akurat. Pengukuran tersebut menggunakan indikator-indakator sebagai berikut:

- a. **Kehandalan (*Reliability*)**  
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya semua dengan waktu yang disepakati.
- b. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**  
Berkenan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan utk membantu para pelanggan dan meresport permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa aku diberikan dan kemudian memberikan jasa acara cepat.
- c. **Jaminan (*Assurance*)**  
Yakni perilaku para karyawan mampu menibukkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan pelanggan.

- d. **Empati (*Empathz*)**  
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertingkah demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. **Bukti Fisik (*Tangible*)**  
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2011:432) kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis.

Sama halnya dalam mengukur variable dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen pada toko Alfin peneliti pun menggunakan pendapat Menurut Fandy Tjiptono (2011:453) hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari indikator kepuasan konsumen, yaitu:

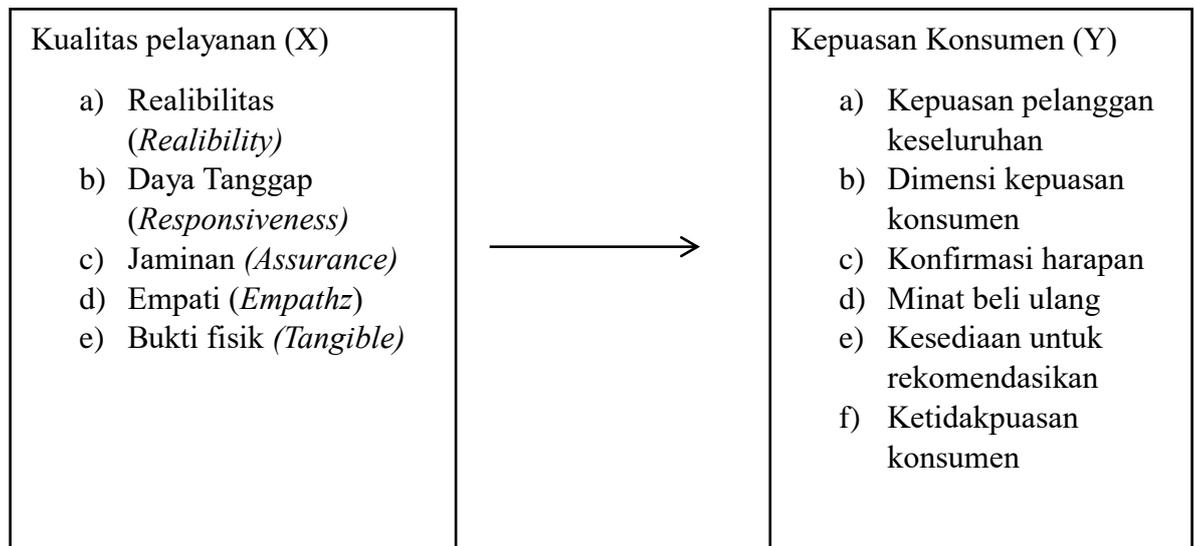
- a. **Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)**  
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.
- b. **Dimensi kepuasan konsumen**  
Memilih kepuasan konsumen kedalam komponen-komponen/umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen Kedua, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan pelayanan, fasilitas pelayanan, atau keramahan staf pelayanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
- c. **Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)**  
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- d. **Minat beli ulang**  
Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

- e. **Kesediaan untuk merekomendasi**  
 Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, keseluruhan konsumen untuk analisis dan ketidaklanjuti.
- f. **Ketidakpuasan konsumen**  
 Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi
- **Komplain**
  - **Retur atau pengembalian produk**
  - **Biaya garansi**
  - **Produk recall** (penarikan kembali produk dari pasar)
  - **Gethok tular negative**
  - **Defections** (konsumen yang beralih ke pesaing)

Dari penjelasan diatas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**

**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2024

### 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan yang di teliti dimana memetakan data untuk menguji kebenaran dari dugaan tersebut dalam penelitian ini terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1. Ho : kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen .
2. H1 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di kemukakan dapat di duga bahwa **Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko Alfin Subang.**