

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Administrasi Bisnis

Administrasi didefinisikan sebagai “keseluruhan proses kerja sama” antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna.

Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan (Fahmi, 2015).

Menurut Sondang P. Siagian (2014:4) dalam (Sari et al., n.d.), “Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama anatara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Menurut Supriyanto (2016:172) dalam (Sari et al., n.d.) Administrasi Bisnis dapat diartikan sebagai berikut :

“Administrasi Bisnis keseluruhan proses kerja sama sekelompok orang yang dilakukan secara tertentu dan terus-menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-barang, jasa-jasa, atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau

disewagunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan unntuk memperoleh keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya.”

Menurut Y. Wayong (2004:12) dalam (Indika & Adia, 2021) menyatakan bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.”

Dari penjelasan di atas dapat di artikan, bahwa Administrasi Bisnis adalah suatu proses yang erupa kegiatan, pemikiran, dan pengetahuan kegiatan yang berhubungan didalam suatu Perusahaan atau sebuah organisasi dengan tujuan untuk mencapai yang telah ditargetkan oleh perusahaan. Dalam Administrasi adanya unsur kerja sama dalam proses tujuan yang ingin dicapai.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Swastha yang dikutip dalam (Indrasari, 2019) “Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh (Daga, 2017) dimana ia berpendapat bahwa “Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individua tau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan suatu hal yang penting untuk meningkatkan

strategi penjualan agar dapat bertahan ditengah para pesaing. Dengan tujuan menawarkan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak dan lebih luas.

2.1.3 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Haksever dalam (Tjiptono, 2019)

Jasa atau pelayanan (service) merupakan kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis. Sedangkan menurut Edvardsson, jasa atau pelayanan adalah kegiatan, proses dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan. Jasa juga merupakan kegiatan, perbuatan, atau kinerja yang bersifat tidak nampak.

Pengertian jasa menurut Kolter dalam (Tjiptono, 2019)

Mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi pada dasarnya, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambahan.

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak sesuai menyadari.

2.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006:5) dalam (li, 2006) “pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”. Sedangkan menurut Umar (2003:76) “pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen”.

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

2.1.5 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dalam (Amalia, 2018) “adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang”.

Kolter mengemukakan bahwa “pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka Panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dalam kelangsungan bisnis jangka panjang mereka”.

Buchari Alma dalam (Amalia, 2018) mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut :

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi, memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.6 Fungsi Pemasaran

Ada beberapa fungsi pemasaran menurut (Amalia, 2019) diantaranya :

1. **Fungsi pertukaran**
Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.
2. **Fungsi distribusi fisik**
Distribusi suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen mendekati konsumen yang dibutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. **Fungsi perantara**
Untuk menyimpan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.

2.1.7 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam (Buchari, 2013) “adalah alat bisnis yang digunakan oleh manajemen organisasi yang memungkinkan mereka untuk tetap berada dalam lingkungan persaingan global. Bauran pemasaran mengacu pada 7 bidang utama keputusan dalam proses pemasaran yang dicampurkan dan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Kotler dan Keller (2012) dalam (Widyastuti et al., 2021) berpandangan, “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan Perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen yang dikenal dengan 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi), lalu dikembangkan oleh

Elliot, Sharyn dan Weller (2012) dengan menambah 3P yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

1. **Product (produk)**
Pada konsep produk jasa perlu dilihat sebagai *bundle of activities* antara produk dan jasa untuk menghasilkan penawaran secara optimal sehingga dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen.
2. **Price (harga)**
Bauran pemasaran harga berkaitan mengenai produk dan promosi atau syarat bayar yang perlu dikeluarkan oleh konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.
3. **Place (tempat/saluran distribusi)**
Tempat berkaitan dengan jalannya Perusahaan dalam melakukan suatu kegiatan, dan merupakan tempat untuk saluran distribusi atau pelayanan jasa.
4. **Promotion (promosi)**
Promosi merupakan *variable* dalam bauran pemasaran yang perlu dilakukan karena bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan segala alat kegiatan pemasaran.
5. **People (Orang)**
Peranan orang dalam pemasaran jasa sangat penting karena terlibat langsung dalam hal menyampaikan produk kepada konsumen. Meskipun perkembangan teknologi semakin maju, fungsi orang dalam pelayanan tidak dapat digantikan.
6. **Process (Proses)**
Merupakan kegiatan pergerakan aktivitas Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Aktivitas tersebut adalah proses yang melibatkan produser, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Proses tersebut apabila sesuai dengan apa yang dijanjikan akan menentukan kepuasan konsumen.
7. **Physical Evidence (Bukti Fisik)**
Penampilan fisik suatu Perusahaan berpengaruh untuk keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk jasa yang ditawarkan secara langsung.

2.1.8 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2006:75) dalam (Febri et al., 2019) “kualitas harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan. Hal tersebut memberi arti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi dari pengguna jasa atau pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman, informasi lisan dari mulut ke mulut dan promosi”.

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Setiawan et al., 2019) “bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Usmara dalam (Pattaray et al., 2021:11) “Kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen”.

Menurut Kolter dalam (Pertwi, 2021:68) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan 15 yang tidak terwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau jasa kepada siapa pun”.

Maka dapat dipahami bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan/dipersepsikan. Bila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

2.1.9 Dimensi Kualitas Pelayanan

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

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono dan Candra, 2016:137) terdapat 5 (lima) dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. **Kehandalan (*Reliability*)**, berhubungan dengan keahlian Perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**, berkaitan dengan kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memebritahukan kapan jasa hendak diberikan dan segera memberikan jasa secara cepat.
3. **Jaminan (*Assurance*)**, perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. **Empati (*Empathy*)**, menjelaskan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman.
5. **Bukti Fisik (*Tangible*)**, berkenaan dengan kapabiliti fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan bahan-bahan yang digunakan Perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

2.1.10 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen menurut Tjiptono (2012:301) dalam (Susnita & Sakinah, et al., 2023) “Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen Ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”.

Menurut Oliver (2019) “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang diraskannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapana maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan

konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat jadi dan informasi pemasar dan sampai.

Menurut Lovelock dan wright (2007:102) “menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralisasi, kegembiraan dan kesenangan”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat di artikan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah ungkapan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan setelah membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Reaksi yang ditimbulkan oleh konsumen bisa meraskan puas ataupun tidak puas. Jika konsumen merasa puas, artinya apa yang menjadi ekspetasi konsumen terpenuhi dan tercapai. Sedangkan, sebaliknyajika konsumen merasa tidak puaas berarti adanya sesuatu yang kurang dari segi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.11 Faktor – Faktor Kepuasan Konsumen

Faktor – faktor yang menentukan kepuasan konsumen menurut Handi Irawan (2017) dikutip dalam Jurnal Ekonomi (2016:116), dalam menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh Perusahaan, yaitu :

- 1. Kualitas Produk**
Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
- 2. Kualitas Jasa**
Pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan Perusahaan.

3. **Emosional**
Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
4. **Harga**
Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas produk yang baik.
5. **Biaya**
Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Faktor – faktor di atas, yang bisa mempengaruhi kepuasan setiap konsumen salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Karena apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas dan berfikir untuk Kembali lagi.

2.1.12 Metode Pengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kolter dalam (Tjiptono, 2019) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. **Sistem keluh dan saran**
Semua organisasi yang berpusat pada pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan pilihan dan aksesibilitas yang praktis dan nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan.
2. ***Ghost shopping***
Berkat penggunaan beberapa ghost shopping yang melihat atau mengklaim sebagai pelanggan potensi dari produk dan pesaing perusahaan. Mereka kemudian diundang untuk berinteraksi atau mengklaim sebagai pelanggan potensi dari produk dan pesaing Perusahaan. Dengan staf penyedia layanan dan menggunakan produk dan layanan Perusahaan. Biasanya ghost shopping diundang untuk mengamati dengan hati-hati dan mengevaluasi bagaimana Perusahaan dan para pesaingnya melayani permintaan khusus pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.
3. ***Lost customer analysis***
Bila memungkinkan, perusahaan harus menghubungi pelanggan yang telah berakhir berbelanja ataupun beranjak pemasok sehingga mereka mampu menafsirkan apa sebab kejadian ini terjadi dan mengambil strategi perbaikan lebih lanjut. Penting untuk memantau derajat kemusnahan konsumen jika tidak hanya wawancara keluar yang diperlukan, tetapi peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan bahwa Perusahaan tidak memuaskan pelanggan.
4. **Survei kepuasan pelanggan**
Melalui investigasi Perusahaan akan menerima tanggapan dan tanggapan langsung dari pelanggan dan juga akan mempersembahkan impresi actual bahwa Perusahaan memberikan perhatian khusus kepada pelanggannya.

2.1.13 Dimensi Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya, kualitas pelayanan tersusun atas beberapa unsur sehingga kepuasan konsumen akhirnya memiliki dimensi tersendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2011:453) ada 6 konsep inti yang memiliki kesamaan diantaranya, yaitu :

1. **Kepuasan pelanggan keseluruhan**
 Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.
 - a. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
 - b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
2. **Kesesuaian Harapan**
 Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan (*service quality*) yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan.
3. **Minat pembeli ulang**
 Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa Perusahaan lagi. pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.
4. **Kesediaan untuk merekomendasi**
 Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.
5. **Ketidakpuasan pelanggan**
 Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi :
 - a. *Komplain*
 - b. *Retur atau pengembalian produk*
 - c. *Biaya garansi*
 - d. *Product recall* (penarikan Kembali produk dari pasar)
 - e. *Word of mounth negative*
 - f. *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Sehingga jika dilihat dari beberapa dimensi di atas, bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan.

Karena apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas dan berfikir untuk datang kembali.

2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan indikator penting yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan omset penjualan karena hal ini merupakan citra bagi perusahaan dan berdampak pada kualitas pelayanan . menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) yang mengatakan “bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jaminan, empati.”

Berdasarkan pendapat di atas kepuasan konsumen akan tercipta apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen akan membentuk citra positif terhadap Perusahaan dan pelayanan yang bermutu dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Untuk memahami variabel dan konsep dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Armor Genuine Coffee Bandung”, maka peneliti menggunakan beberapa rujukan dari peneliti terdahulu yang cukup relevan dengan tema peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Skripsi Denisa Masfufah (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Murni Cimilk Tangjungkerta Sumedang	a. Metode ini b. menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan angket c. Variabel Kepuasan Konsumen	a. Pengambilan sampel berbeda b. Pemilihan Objek c. Variabel yaitu Produk	Hasil analisis data menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, berpengaruh positif
2.	Jurnal Jojo Jalaludin (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	a. Memakai bauran pemasaran 7P	a. Pemilihan objek b. Pengambilan	Hasil analisis data bahwa kualitas pelayanan

		Konsumen Pada PT Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten	b. Metode Kuantitatif	sempel berbeda	berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3.	Jurnal Niken Nonincova (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cofe and Bistro	a. Variabel bebas X dan variabel terikat Y sama b. Metode Kuantitatif	a. Pemilihan objek b. Pengambilan sampel berbeda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro.
4.	Jurnal Jessica Ordella Kristanto (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffe	a. Variabel Kualitas Pelayanan b. Variabel Kepuasan Pelanggan c. Metode Kuantitatif	a. Pemilihan objek yang berbeda b. Pengambilan sampel berbeda c. Menggunakan 3 Variabel yaitu Harga	Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; serta kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara

					simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Jurnal Iis Maulidah (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Nelongso	a. Metode Kuantitatif b. Variabel bebas (X1) yang diteliti yaitu Kualitas Pelayanan c. Variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Konsumen	a. Mempunyai 2 variabel X yaitu, Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) b. Pemilihan objek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penyusunan laporan penelitian mengacu kepada pendapat para ahli mengenai teori-teori yang berhubungan dengan fokus penelitian, sebagai dasar dan pedoman ini sesuai dengan kenyataan dilapangan sehingga akan menghasilkan kesimpulan yang objek berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan teori-teori dari para ahli yang selanjutnya akan ditetapkan sebagai kerangka pemikiran.

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** (2011) ada lima dimensi utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan, antara lain :

1. **Kehandala (*Reability*)**
Dimana kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat, segera, memuaskan.
2. **Daya Tahan (*Responsiveness*)**
Yaitu suatu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen serta memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. **Jaminan (*Assurance*)**
Meliputi kompetensi, pengetahuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, terbebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan.
4. **Empati (*Emphaty*)**
Berkaitan tentang kemudahan dalam menjalin relasi, berkomunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahanan atas kebutuhan dan keinginan individual para konsumen.
5. **Bukti Fisik (*Tingible*)**
Berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Kualitas pelayanan adalah hal yang penting dilakukan bagi setiap perusahaan. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen akan membuat perusahaan tetap berdiri dan mampu dalam menghadapi persaingan bisnis. Karena, bagi konsumen kualitas pelayanan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian dimasa-masa mendatang, sehingga pelayanan adalah hal yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen tentang suatu produk atau jasa.

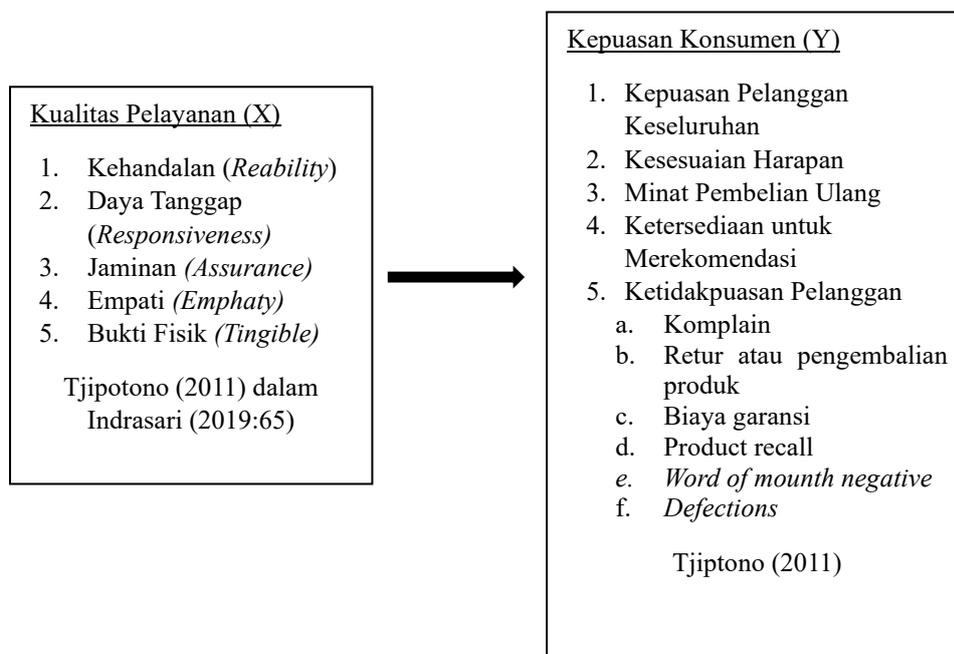
Menurut Philip Kotler dan Kevin lane Keller yang dikutip dari (Indrasari, 2019) mengatakan bahwa “Keputusan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Berikut dimensi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011) dalam (Kususmasitta, 2014) ada 5 konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. **Kepuasan pelanggan keseluruhan**
 Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.
 - a. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
 - b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
2. **Kesesuaian Harapan**
 Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan (*service quality*) yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan.
3. **Minat pembeli ulang**
 Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behaviorial dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa Perusahaan lagi. pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.
4. **Kesediaan untuk merekomendasi**
 Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.
5. **Ketidakpuasan pelanggan**
 Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi :
 - a. *Komplain*
 - b. *Retur atau pengembalian produk*
 - c. *Biaya garansi*
 - d. *Product recall (penarikan Kembali produk dari pasar)*
 - e. *Word of mounth negative*
 - f. *Defections (konsumen yang beralih ke pesaing)*

Karena kunci dari konsumen memilih produk atau jasa yang mereka inginkan adalah dengan memberikan kepuasan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar kerangka berpikir Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah hal yang saling memiliki keterkaitan satu dengan yang lain dan memiliki ikatan kuat karena adanya kualitas pelayanan yang baik perusahaan maka akan tersimpan di benak konsumen dari perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk atau jasa dengan apa yang diharapkan konsumen. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang diberikan akan menguntungkan perusahaan.

Peneliti menggunakan dimensi kepuasan konsumen dari Tjiptono, dikarenakan cukup relevan dengan permasalahan yang peneliti akan kaji di Armor Genuine Coffee yang terkait dengan kepuasan konsumen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang terhadap pada rumusan masalah. Hipotesis ini dapat diterima jika terdapat fakta-fakta yang membenarkan dan menguatkan, karena pada penelitian ini masih dugaan sementara dan pendapat yang masih lemah. Oleh karena itu, perlu dibuktikan kebenarannya.

Menurut Sugiyono (2018) “hipotesis merupakan jawaban sementara terdapat rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”.

“Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Armor Genuine Coffee Bandung”

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- a. $H_0 : r_s < 0$: Kualitas pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y) > 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Armor Genuine Coffee Bandung.
- b. $H_1 : r_s \geq 0$: Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh yang positif antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Armor Genuine Coffee Bandung

- c. R_s merupakan simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- d. Titik Krisis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha (α) merupakan tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.