

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Konsep Ilmu Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

(Rahman, 2017) Administrasi berasal dari kata ad dan administrate yang berasal dari Bahasa latin, dimana kata ad dengan kata to didalam Bahasa inggris berarti (ke) atau (kepada), sedangkan kata ministrare yaitu kata to serve atau to conduct yang berarti melayani, membantu, atau mengarahkan. Jadi kata administrasi dapat diartikan suatu kegiatan atau usaha untuk membantu, melayani atau mengarahkan semua kegiatan dalam mencapai suatu tujuan. Admininistasi dalam arti sempit merupakan penyusunan dan pencatatan data atau informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan untuk mempermudah mendaoatkan informasi dan mencari huungannya. .

Menurut (**Stephen P. Robhins, 1983**) Administrasi adalah keseluruhan proses dari aktivitas -aktivitas pencapaian tujuan secara efisien dengan dan melalui orang lain.

Menurut (**Dwight Waldo, 1971**) Administrasi adalah suatu daya upaya manusia yang kooperatif yang mempunyai tingkat rasional tinggi.

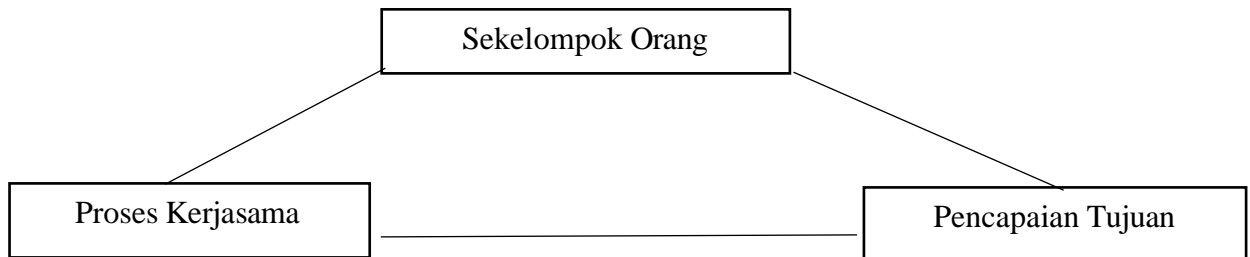
Administrasi Bisnis adalah ilmu sosial yang mempelajari tentang proses Kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu dengan kata lain,definisi administrasi bisnis adalah ilmu yang fokus

pada perilaku manusia. Di dalam ilmu administrasi bisnis mempunyai objek, subjek, dan metode. Dalam hal ini, objeknya adalah manusia dan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk, bagian, dan mekanisme kerja sama, sedangkan metode adalah cara atau ide yang dikembangkan dalam upaya mencapai tujuan kerja sama yang dilakukan. (Safrawali & Siregar, 2022)

Menurut The Liang Gie (1993), administrasi adalah segenap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerja sama mencapai tujuan tertentu. (Hanafi, 2019) Dengan demikian, dalam rangkaian kegiatan yang digolongkan ke dalam administrasi mencakup adanya karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut:

- a) dilakukan oleh sekelompok orang (dua orang atau lebih) secara rasional
- b) administrasi merupakan suatu proses kerja sama;
- c) dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Rangkaian kegiatan administrasi seperti tersebut di atas dapat dibuat dalam suatu bagan sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Rangkaian Administrasi

2.1.2 Pengertian Bisnis

Pengertian bisnis adalah suatu kelompok orang yang menjual barang atau jasa pada konsumen untuk memperoleh keuntungan. Bisnis berasal dari bahasa Inggris (Business), dari kata busy yang berartikan (sibuk) dalam konteks individu maupun masyarakat dalam artian, sibuk mengerjakan sesuatu kesibukan serta pekerjaan yang dapat menghasilkan keuntungan.(Kamaluddin, 2017)

Bisnis dengan segala macam bentuknya terjadi dalam kehidupan kita setiap hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2009), bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Skinner (1992) mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan Soegiastuti (1996), bisnis memiliki makna dasar sebagai “*the buying and selling of goods and services*”. Adapun dalam pandangan Atraub dan Attner (1994), bisnis adalah suatu organisasi yang

menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat dilihat dengan indra), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis (Burta, 2018)

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan yang menyediakan barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan dan organisasi untuk mengidentifikasi, memahami, menarik, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini merupakan proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan yang bertujuan untuk menghasilkan nilai tambah dan mempromosikan produk, layanan, atau gagasan kepada pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012) “Marketing is about identifying and meeting human and social needs”. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Rachman et al. 2018).

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2.2.1 Tujuan Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015:196) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017:268) tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Amstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Menurut Kurtz (2008:42) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan harga.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.

3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

2.2.4 Bauran Pemasaran

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan

atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya.

Buchari Alma (2011:205) mengatakan bahwa marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen. Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

2.3 Konsep Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019) Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata "jasa" (service) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Dalam kegiatan sehari-hari jasa tidak terlepas dari manusia, sebagai contoh kita membutuhkan baju sebagai pakaian yang kita kenakan dalam sehari-hari, untuk mendapatkan sebuah baju kita membutuhkan seorang penjual baju yang memberikan jasa pelayan

maupun jasa dari seorang penjahit, dan banyak contoh lainnya dalam kehidupan kita.

Menurut Norman (2002) dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019) jasa terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Jasa lebih dan sekadar hasil sesuatu yang terhalang, dan jasa merupakan interaksi sosial antara produsen dan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019) Jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Para ahli yang mengemukakan karakteristik jasa, diantaranya adalah Kotler dalam (Wiyono, 2020) mengemukakan bahwa jasa mempunyai empat ciri utama yaitu:

1. Tidak berwujud, sehingga konsumen tidak menggunakan panca indra untuk merasakan.,
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa,
3. Bervariasi (*variability*), dimana jasa seringkali berubah-ubah tergantung kapan, Dimana dan siapa yang memberikannya,
4. Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang

Sedangkan Baterson mengemukakan dalam (Wiyono, 2020) bahwa jasa mengandung delapan karakteristik, yaitu:

1. Jasa tidak dapat dikonsumsi dan disimpan pada saat dihasilkan
2. Jasa itu tergantung pada waktu
3. Jasa tergantung pada tempat
4. Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa
5. Setiap orang atau hal lain yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan
6. Perubahan pada konsep kebermanfaatan karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa
7. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara real time.

2.3.3 Klasifikasi Jasa

Dikutip dari (Harmadji et al., 2022) jasa dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. *High Contact System* pada kelompok *high contact system*, untuk menerima jasa konsumen harus menjadi bagian dari sistem. Hal ini sebagaimana yang terjadi pada jasa sejenis pendidikan, rumah sakit dan transportasi.
2. *Low Contact Sytem*. Pada kelompok *low contact system*, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Hal ini sebagaimana terjadi pada jasa reparasi mobil dan

perbankan, dimana konsumennya tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknis bengkel.

Menurut (Griffin Ricky, 1996) dikutip dalam (Harmadji et al., 2022) ada beberapa cara pengklasifikasi produk jasa ini diantara lain:

- 1) Didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan
- 2) Jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur

2.4 Konsep Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Indrasari, 2019, p. 61)

Tjiptono (2011:437) dalam (Indrasari, 2019, p. 65), ada lima dimensi atau lima factorutama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk

menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. (kepastian) yaitu berupa kapasitas pegawai dalam memunculkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perjanjian yang telah disepakati kepada pelanggan.
2. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, terpercaya dan akurat.
3. Empathy (empati) yaitu memberikan masukan atau pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen.
4. Responsiveness (daya tanggap) ialah memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami
5. Tangible (berwujud) yakni penampilan fisik yang rapi serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan kesuksesan jangka Panjang untuk sebuah perusahaan, perusahaan yang memberikan pelayanan berkualitas cenderung mendapat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.4.2 Faktor faktor Kualitas Pelayanan

Dikutip dari (Amelia & Muhammad, 2018) Menurut Moenir (2002:88) terdapat beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu:

1. Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan

2. Faktor organisasi yang merupakan alat serta system yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan
3. Faktor keterampilan petugas
4. Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan

Meskipun masing-masing dari empat faktor tersebut memiliki peran yang berbeda-beda, mereka akan bekerja sama untuk melakukan pelayanan yang optimal, baik itu verbal, tulisan, atau gerakan atau tindakan dengan atau tanpa tulisan.

2.4.3 Indikator Kualitas Pelayan

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono 2019 dalam (Masili et al., 2022) adalah :

1. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), *Responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*), *Assurance* atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan.
4. Empati (*emphaty*) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.
5. Bukti fisik (*tangible*), *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

2.5. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam (Puji Lestari, 2018) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku

Sementara itu menurut Tjiptono & Chandra (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan atau disebut juga sebagai loyalitas konsumen, dan customer loyalty ini berkaitan erat dengan loyalitas merek pula yang terkadang dapat menjadi sinonim dalam keadaan tertentu. (Djuniardi et al., 2023)

Berikut faktor-faktor penentu loyalitas konsumen:

1. Kepercayaan (*trust*). Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
2. Relasional pelanggan (*customer relationship*) Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
3. Biaya Peralihan (*Switching cost*) Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
4. Dependabilitas (*reliability*)-Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.5.1 Indikator Loyalitas Konsumen

Dikutip dari (Dwi Wahyuni, 2017) menurut Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang,
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut,
3. Selalu menyukai merek tersebut,
4. Tetap memilih merek tersebut,
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian yang serupa dan menjadikan referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Okla Hanifa, Tri Kurniawati, Rose Rahmidan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (5 Desember 2018)	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang	Variabel independen kualitas pelayanan, Variabel dependen loyalitas pelanggan	Waktu, Objek dan Lokasi penelitian
2	Ria Octavia Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung (1 April 2019)	Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasabah, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah Bank Index Kantor Cabang Lampung	Penelitian ini samasama meneliti variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen	Waktu, Objek dan Lokasi penelitian
3	Malik Ibrahim ¹ dan Sitti Marijam Thawil Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas	Hasil analisis yang dilakukan melalui pendekatan statistik regresi linier berganda,	Penelitian ini samasama meneliti variabel	Waktu, Objek dan Lokasi penelitian

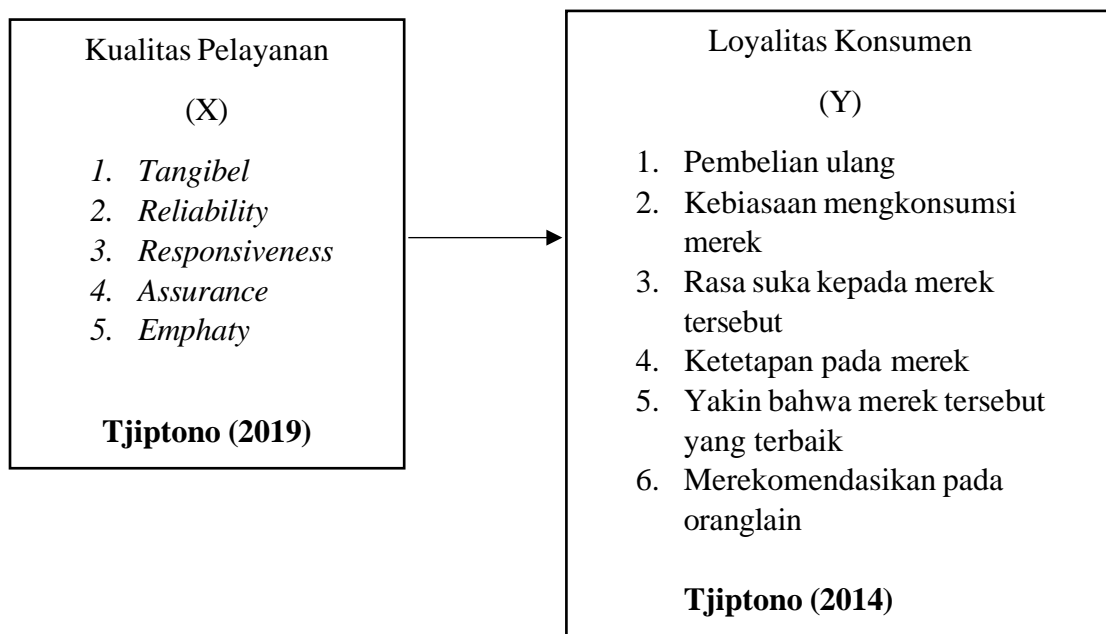
	Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (25 Februari 2019)	dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan belum dapat membuktikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tidak semua perusahaan dapat berhasil untuk memberikan kualitas pelayanan atas sebuah produk tertentu sehingga konsumenn merasa terpuaskan	kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	
4	Joko Bagio Santoso Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen pada Geprek Benu Rawamangun (4 Agustus 2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen	Penelitian ini samasama meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen	Waktu, Objek dan Lokasi penelitian
5	Arpan Kurubit Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Rosalina Luwuk Bangga (15 November 2019)	Penelitian ini samasama meneliti variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen		Waktu, Objek dan Lokasi penelitian

2.7 Kerangka Berfikir

Seiring dengan bertambahnya usaha-usaha baru, menyebabkan terjadinya persaingan diantara perusahaan-perusahaan terutama produk yang bergerak dibidang kuliner. Dalam mengelola sebuah toko seorang pengusaha tentu ingin menarik konsumen sebanyak banyaknya. Perusahaan juga ingin menciptakan konsumen yang loyal dan setia terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Griffin (2002:4) dalam (Yustikawati, 2018) mengatakan bahwa Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang ditentukan dari waktu ke waktu melalui pengambilan keputusan”. Tentu tidak mudah untuk menarik perhatian konsumen, dibutuhkan rancangan strategi rancangan pemasaran yang baik

Menurut Philip Kotler dalam (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapan mereka terlampaui. Dalam hal ini Loyalitas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli tapi sering dia melakukan pembelian ulang termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Atas dasar uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 2

Kerangka Berpikir

Kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen adalah hal yang saling memiliki keterlibatan satu dengan yang lain dan memiliki ikatan kuat karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63) dalam jurnal (Sri Mayasari, 2021) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis

dirumuskan atas dasar kerangka fikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang rumuskan.

Menurut F.N. Kerlinger hipotesis adalah simpulan sementara atau preposisi tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian suatu hipotesis merupakan suatu preposisi yang dinyatakan dalam bentuk yang dapat diuji dan meramalkan suatu hubungan tertentu antara dua variabel (Ridhahani, 2020)

Maka dapat disimpulkan bahwa, hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah terhadap suatu permasalahan penelitian yang sedang dikerjakan. Maka dari itu hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu **“Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara Kualitas Pelayanan Jasa Laundry Terhadap Loyalitas Konsumen Mama Laundry Di Bandung”**.