BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien, serta sebagai fondasi operasional yang memungkinkan sebuah organisasi atau perusahaan menjalankan kegiatan sehari-hari dengan terstruktur dan terarah.

Administrasi bisnis mencakup berbagai aktivitas seperti pengambilan keputusan, pengelolaan sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, dan operasional, serta memastikan bahwa setiap bagian dari organisasi bekerja selaras menuju tujuan yang telah ditetapkan. Yang dimana administrasi bisnis sangat penting dalam memastikan keberhasilan operasional dan keberlanjutan perusahaan, baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial, atau suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha.

Pemasaran tidak hanya mencakup penjualan dan promosi, tetapi juga analisis pasar, pengembangan produk, dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahan.

Menurut **Sumarwan (2015)** dalam **Meithiana Indrasari (2019:4)** pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut **Swastha (2009)** dalam **Meithiana Indrasari (2019:4)** Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut **Sunyoto (2012)** dalam **Meithiana Indrasari (2019:4)** Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

Oleh, karena itu dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana dan pendekatan menyeluruh yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan, menarik perhatian konsumen, serta mencapai keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kualitas koordinasi kepada tim pemasaran, mengukur hasil pemasaran bagi standar prestasi yang berlaku, dan membagikan dasar yang masuk ide didalam tiap mengambil keputusan.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008)** dalam **Marissa Grace Haque-Fawz (2022:10)** Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap buat menghasilkan nilai serta mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen

Menurut **Kurtz (2008)** dalam **Marissa Grace Haque-Fawz (2022:10)** Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga

Menurut **Tjiptono** dalam **Marissa Grace Haque-Fawz (2022:10)** Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, 11 dan progam pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Oleh, karena itu dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan usaha memasarkan produk ataupun jasa dengan mengenakan pola perencanaan serta tata cara biar dapat sukses menjual lebih banyak apa yang dijual.

2.3 Bauran Pemasaran

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah segala yang mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetap kan dan digunakan untuk memuaskan konsumen, atau kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran secara efektif.

Menurut **Panji Anoraga (2000)** dalam **Syarifudin (2022:75)** Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Menurut **Limakrisna dan Julius (2016:221**) dalam **Syarifudin (2022:76)**, bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda

Menurut **Zeithaml dan Bitner (2008; 48)** dalam **Syarifudin (2022:76)** bauran pemasaran merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan temu dan untuk memuaskan tamu.

Oleh, karena itu Bauran Pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dianggap sebagai salah satu elemen strategis yang penting dalam pemasaran produk.

2.3.2 Komponen Bauran Pemasaran

Menurut **Kotler (2013)** dalam **Edwin Zusrony (2020:116)** sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut :

1. ***Product***
   Produk dalam marketing mix dibagi menjadi dua bagian yang pertama adalah produk nyata yang bisa langsung di lihat dan yang kedua adalah produk yang tidak bisa lihat namun bisa dirasakan, seperti jasa adalah salah produk yang hanya bisa di rasakan namun tidak mempunyai wujud atau terlihat.
2. ***Price***
   Strategi pemasaran yang menentukan harga untuk di tawarkan kepada konsumen, hal ini untuk menentukan konsumen apakah benar-benar membeli atau tidak.
3. ***Place***
   Seluruh rangkaian kegiatan atau fungsi untuk memindahkan satu produk yang disertai dengan hak pemilik dari produsen ke konsumen akhir atau sang pemakai.
4. ***Promotion***
   Sebuah strategi dalam berkomunikasi atau menyampaikan informasi produk atau jasa dari penjual kepada pembeli, dalam kaitan hal ini kita harus cerdas untuk menyusun strategi promosi supaya produk yang kita tawarkan bisa dikenal oleh pemakai atau konsumen.
5. ***People***
   Orang yang terlibat dalam partisipasi startegi pemasaran produk atau jasa yang sedang berjalan.
6. ***Procces***
   Kegiatan marketing yang menunjukkan bagaimana proses pelayanan yang kita berikan kepada konsumen saat melakukan pembelian produk / jasa yang di tawarkan.
7. ***Physical Evidence***
   Lingkungan fisik yang berkaitan dengan keadaan / kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana

2.3.3 Faktor yang Menentukan Bauran pemasaran

Menurut **Erny Amriani Asmin (2021:131)** Setiap perusahaan yang berniat untuk menemukan penawaran yang tepat untuk produk mereka perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mulai melakukannya. Bauran pemasaran untuk setiap produk akan ditentukan oleh dua faktor yaitu:

1. **Faktor internal**
   Faktor internal mencakup faktor-faktor yang ada di dalam organisasi atau yang berkaitan dengan suasana dalam perusahaan. Faktor internal utamanya adalah:
   a. **Sifat produk.**
   b. **Tahapan produk dalam siklus hidupnya secara keseluruhan.**
   c. **Ketersediaan dana. Tujuan perusahaan.**
2. **Faktor eksternal**

Faktor Eksternal berkaitan dengan faktor di luar organisasi. Mereka mencakup aspek-aspek berikut:

a. Tingkat persaingan.
b. Efisiensi saluran
c. Perilaku membeli konsumen.
d. Kontrol dari sisi pemerintah.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan atau mutu yang diberikan oleh suatu organisasi, perusahaan, atau penyedia layanan kepada pelanggan atau pengguna jasa, yang bertujuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, yang dimana apabila kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan kehilangan pelanggan, reputasi negatif, dan menurunnya pendapatan perusahaan.

Kualitas Pelayanan menurut **Rambat Lupiyoadi (2011:65)** dalam **Meithiana Indrasari (2019:62)** menurut Service quality adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut **Tjiptono (2011) dalam Ika Apriasty (2022:3)** 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 **Kotler dan Amstrong (2012:681)** dalam **Meithiana Indrasari (2019:62)** kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara lansgung maupun tidak langsung.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.4.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut **(Kotler & Keller, 2021)** terdapat empat manfaat kualitas pelayanan yaitu :

1. **Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan**
2. **Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk**
3. **Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu**
4. **Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas**

2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut **Nangoi (2004)** dikutip dalam **Mahmudin (2022:5)** Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

a. **Kepemimpinan Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Atasan atau pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan pelayanan, yaitu memiliki visi untuk melayani, standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan, danmempunyai integritas.**
b. **Semangat kerja tim Tanpa semangat kerja tim, akan sulit untuk menciptakan sikap yang berorientasi kepada pelanggan. Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.**
c. **Teknologi Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.**
d. **Kepuasan kerja karyawan Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi Kerja karyawan dapat terwujud, salah satunyayaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.**

2.4.4 Indikator – indikator Kualitas Pelayanan

Menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182)** dalam **Meithiana Indrasari (2019:64)** Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

a. **Berwujud (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.**
b. **Kehandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja 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.**
c. **Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan teapat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.**
d. **Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (security), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).**
e. **Empati (*Emphaty*) yaitu memberikan perhatian yamg tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perushaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.**

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut **Tjiptono (2011)** dalam **Samsurijal Hasan (2020:89)** kepuasan konsumen merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya) dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Menurut **Suntoyo (2015)** dalam **Rahman (2023:30)** menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa

puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** dalam **Rahman (2023:30)** kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecawaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut.

2.5.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler dan Keller (2010)** dalam **Samsurijal Hasan (2020:89)** 4 (empat) metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen, yaitu :

1. **Sistem keluhan dan saran (*suggestion and recommended*). Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.**
2. **Survei periodik (*Periodik survey*). Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh anggapan dan umpan balik secara langsung dari pelannggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.**
3. **Pembeli misterius (*mystery shoppers*). Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.**
4. **Analisa pelanggan yang hilang (*costumer loss rate*). Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasaran.**

2.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut **Indrasari (2019:87-88)** dikutip dalam **Andi Khaerul (2022)** dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. **Kualitas produk**
   Pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

2. **Kualitas pelayanan**
   Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. **Emosional**
   Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. **Harga**
   Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. **Biaya**
   Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.5.4 Indikator – indikator Kepuasan Konsumen

Menurut **(Tjiptono, 2009)** dikutip dalam **Vennya Natallie (2020:3)**, atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. **Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesusaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen,meliputi:**
   a. **Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.**
   b. **Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan**
   c. **Fasilisitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.**
2. **Minat berkunjung Kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:**
   a. **Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.**
   b. **Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.**
   c. **Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai**
3. **Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:**
   a. **Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.**
   b. **Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.**
   c. **Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa**

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian atau studi yang telah dilakukan sebelumnya dalam bidang tertentu dan menjadi dasar atau referensi bagi penelitian yang sedang dilakukan. dengan adanya penelitian terdahulu dapat

membantu untuk mengetahui apa yang belum diteliti atau aspek yang masih perlu diperhatikan.

Tabel 2.1 Peneletian Terdahulu

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yulianti, 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Papa Ong Di Kota Makassar	Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif	Menggunakan teori yang beda, indikator yang berbeda, serta jumlah variabel yang berbeda
2	Habibur Rahman, 2023	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Olddogshoes	Menggunakan Variabel Y yang sama, serta menggunakan jenis penelitian kuantitatif	Menggunakan Variabel X berbeda, teori dan indikator yang berbeda
3	Lisya Sri, 2023	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Pakaian Dewasa “Ananda” di Pasar Parungkuda Sukabumi	Menggunakan Variabel yang sama dan jenis penelitian kuantitatif	Menggunakan indikator dan teori yang berbeda
4	Vina, 2024	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Toserba Tasya Arnata Kota Bandung	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Variabel X yang sama	Variabel Y yang berbeda, serta teori dan indikator yang beda
5	M. Dandy, 2024	Pengaruh Sel Service Technology Terhadap Kepuasan Konsumen pada Es Teler 77 Transmart Bandung	Variabel Y yang sama, dan jenis penelitian kuantitatif	Menggunakan rumus sampel yang beda, Variabel X yang beda, serta indikator yang berbeda

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang penting, peneliti akan mengemukakan teori-teori dari para ahli yang selanjutnya akan ditetapkan sebagai kerangka pemikiran.

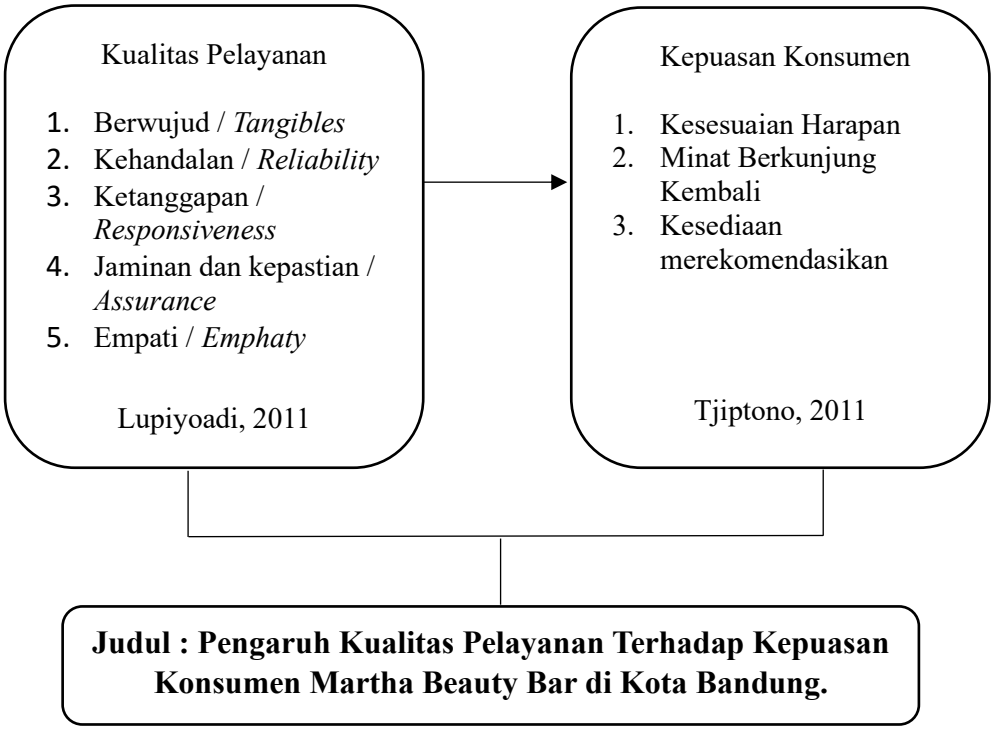
Kualitas Pelayanan menurut **Rambat Lupiyoadi (2011:65)** dalam **Meithiana Indrasari (2019:62)** *Service quality* adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182)** dalam **Meithiana Indrasari (2019:64)** terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

1. Berwujud (*Tangibles*)
2. Kehandalan (*Reliability*)
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)

Tjiptono (2011) dalam **Samsurijal Hasan (2020:89)** kepuasan konsumen merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya) dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung Kembali
3. Kesediaan merekomendasikan



Gambar 2.1 Hubungan Indikator X dan Y

2.8 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2021:99)** menyatakan bahwa "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian". Hipotesis dikatakan jawaban sementara karena baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapat dari pengumpulan data.

Dalam proses penelitian ilmiah, hipotesis merupakan panduan yang penting untuk merancang metodologi penelitian yang tepat, mengumpulkan data yang relevan, dan menganalisis hasil secara sistematis. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut akan membantu dalam mengonfirmasi atau menolak hipotesis awal, sehingga memperkuat pemahaman kita terhadap fenomena yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta telaah Pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, maka selanjutnya peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut : **"Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Martha Beauty Bar di Kota Bandung."**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis kerja dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Ho: < 0 : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Martha Beauty Bar di Kota Bandung.
b. Hi: ≥ 0 : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y) ≥ 0, artinya terdapat pengaruh antara pengaruh yang positif antara Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Martha Beauty Bar di Kota Bandung.