

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Peneliti

2.1.1 Pengertian Administrasi

Berdasarkan etimologis, administrasi berasal dari Bahasa Yunani. Yaitu *administrare* yang berarti melayani, membantu. Sedangkan dalam Bahasa Inggris menggunakan istilah *administration* yang berasal dari kata Ad (*intensive*) dan ministrare (*to serve*) yang berarti melayani, sehingga administrasi dapat diartikan melayani dengan baik (Alefina 2020:4).

Administrasi dalam arti sempit dalam Apiaty Kamaludin (2017:2) berkisar pada berbagai kegiatan ketatausahaan. Kegiatan-kegiatan ini merupakan bagian yang sangat penting dari kegiatan organisasi terutama karena kegiatan tersebut menyangkut penanganan informasi yang dikatakan berperan sebagai “darah” bagi suatu organisasi. Dalam pengertian demikian administrasi iasanya hanya dikaitkan dengan kegiatan-kegiatan ketatausahaan yang mencakup korespondensi, kesekretariatan, penyusunan laporan dan kearsipan.

Sedangkan Administrasi dalam arti luas yaitu keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang di dasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian satu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu.

Fungsi atau peranan administrasi adalah untuk menentukan tujuan organisasi dan merumuskan kebijaksanaan umum, dapat membantu perusahaan dalam mengelola data atau informasi yang diperlukan oleh pemimpin perusahaan guna memudahkan mengambil keputusan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa administrasi merupakan urat nadi perusahaan dan administrasi juga dapat memberikan fakta serta keterangan data berupa catatan yang akurat, serta laporan yang meliputi tugas administrasi

2.1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau layanan jasa pada konsumen untuk memperoleh laba. Secara historis bisnis berasal dari Bahasa Inggris *business* yang berarti “sibuk” dalam lingkup individu, komunitas maupun masyarakat. Dalam artian, sibuk bekerja untuk meraih keuntungan. Dalam buku Pengantar Bisnis (Rahman Hasibuan 2023:2) penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa.

Menurut Peterson, bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa secara konsisten.

Sedangkan menurut L.R.Dicksee, bisnis merupakan suatu bentuk aktivitas yang utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi

yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut.

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis adalah proses pengelolaan perusahaan atau organisasi nirlaba guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi. Ruang lingkup utama administrasi bisnis ini meliputi logistik, operasi, sumber daya manusia, pemasaran serta manajemen. Sementara itu Ilmu Pengetahuan Administrasi Bisnis berupa ilmu sosial yang mempelajari tentang Kerja sama antara individual atau bahkan antar organisasi dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Ilmu Administrasi Bisnis mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek Administrasi bisnis yaitu manusia serta perilakunya, subjek yang dipelajari disini berupa bentuk, bagian, dan mekanisme kerjasama, sedangkan untuk metode berupa cara atau ide yang di kembangkan dalam upaya mencapai tujuan kerjasama yang dilakukan.

Menurut Sheldo dan Urwik, Administrasi bisnis atau niaga merupakan salah satu kegiatan industri yang dapat berkaitan dengan penetapan suatu kebijakan perusahaan, keuangan, koordinasi produksi dan distribusi, serta penentuan arah organisasi dan kontrol tertinggi dari sebuah eksekutif.

Sedangkan menurut Prajudi admosudidjo, Administrasi bisnis adalah salah satu bentuk kegiatan yang di dalamnya terdapat organisasi bisnis secara keseluruhan dan mengejar targetnya hingga tercapainya

tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif. Administrasi bisnis tersebut dapat dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi bisnis.

Selain itu menurut Y. Wayong, Administrasi bisnis adalah suatu bentuk keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai pada pendistribusian barang dan jasa sampai pada pendistribusian barang dan jasa tersebut yang akhirnya sampai di tangan konsumen.

2.1.4 Pengertian Ilmu Administrasi Bisnis

Menurut Zul Rachmat (2022:1) Ilmu Administrasi merupakan proses penyelenggaraan dalam setiap usaha kerjasama dari sekelompok orang untuk mencapai tujuannya. Bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia dengan cara mengelola sumber yang tersedia, objek dari Ilmu Administrasi yakni orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk mekanisme kerjasama, serta metode yang berupa inovasi untuk dikembangkan dalam suatu tujuan. Ilmu Administrasi Bisnis pada era ini sangat meningkat dan telah menjadi pusat perhatian masyarakat luas yang kini dipicu oleh perkembangan teknologi serta kesadaran masyarakat akan pentingnya mempelajari ilmu ini. Kenyataannya bisnis juga kini telah menjadi sebuah kekuatan yang mampu mengubah tatanan global mulai dari struktur demografi, politik, tingkat kesejahteraan masyarakat serta ekonomi.

2.1.5 Tujuan dan Fungsi Administrasi Bisnis

Tujuan dapat diartikan sebagai suatu akhir dari seluruh kegiatan yang diarahkan. Di dalam tujuan biasanya terdapat target yang ingin

dicapai dalam suatu organisasi. Maka dari itu tujuan harus bersifat umum dan di rumuskan secara jelas. Tujuan Administrasi Bisnis sangat penting untuk perkembangan suatu organisasi atau perusahaan, yang akan membantu dalam melakukan perencanaan hingga evaluasi dari seluruh rangkaian kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan. Beberapa tujuan Administrasi Bisnis yaitu:

1. Administrasi Bisnis bertujuan untuk melakukan pengawasan atau monitoring kegiatan dan data yang dimiliki oleh suatu organisasi atau Perusahaan.
2. Administrasi Bisnis bertujuan agar pengelola usaha dapat mengevaluasi suatu kegiatan dalam pengorganisasian Perusahaan.
3. Administrasi Bisnis bertujuan untuk menyusun suatu program pengembangan usaha melalui inovasi yang kreatif.
4. Administrasi Bisnis bertujuan untuk pengaman data atau catatan pembukuan suatu organisasi atau perusahaan.

Untuk mencapai tujuan Administrasi Bisnis, diperlukan adanya kerjasama yang baik antara pengelola bisnis dengan karyawan. Fungsi Administrasi Bisnis oleh Apiaty Kamaludin yang diantaranya:

1. **Perencanaan (*planning*)**
Yaitu suatu kegiatan dalam mengumpulkan data awal, pengolahan data, sampai pada penyusunan rencana kegiatan untuk membuat sebuah proyek tertentu.
2. **Penyusunan (*organizing*)**
Menyusun serta membangun komunikasi kerja antar para anggota dalam suatu organisasi untuk membentuk kesatuan kinerja dalam mencapai tujuan organisasi
3. **Pengadaan Sumber Daya Manusia (*staffing*)**
Merupakan fungsi Administrasi untuk menemukan, menilai, mengontrol dan mengevaluasi serta menetapkan hubungan kerja dengan karyawan atau tenaga kerja, termasuk dalam hal pemberhentian hubungan kerja jika karyawan tidak lagi dibutuhkan.

4. **Pemberian Bimbingan (*directing*)**
Fungsi administrasi dalam memberikan bimbingan, motivasi, kritik dan saran untuk melakukan perbaikan suatu kegiatan yang dilakukan agar tugas yang diberikan dapat dilaksanakan dengan maksimal untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.
5. **Pelaporan (*reporting*)**
Memberikan informasi atau laporan terkait dengan yang telah dilakukan dalam bentuk laporan pertanggungjawaban kepada pimpinan atau pengelola bisnis agar tetap berjalan sesuai arahan.
6. **Pengkoordinasian (*coordinating*)**
Melakukan koordinasi bertujuan agar dapat sejalan dalam membangun komunikasi yang baik antar karyawan
7. **Penganggaran (*budgeting*)**
Yaitu suatu kegiatan dalam mengelola serta melakukan perencanaan berkelanjutan dengan anggaran atau keuangan suatu organisasi maupun perusahaan.

Dalam ruang lingkup bisnis peranan administrasi sangat mempengaruhi penjualan produk. Agar pemasaran berjalan dengan baik, maka dibutuhkan administrasi yang akurat dan terstruktur. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran agar mampu mengatasi persaingan bisnis. Maka dari itu, peran administrasi dapat membantu perusahaan membaca peluang dan tantangan yang dihadapi sehingga dapat mempermudah menyusun langkah atau strategi yang efektif.

2.1.6 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam (Radna Andi Wibowo 2019) mengemukakan jika pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dibuat oleh satu orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk yang mempunyai nilai. Kesimpulannya pemasaran merupakan kegiatan yang menyeluruh dari sistem dan proses dalam pemenuhan permintaan dan keinginan yang berkaitan dengan kegiatan usaha.

Sedangkan menurut Boyd, Walker, Larreche menyatakan pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, koordinasi dan

pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Marketing atau pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, serta mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen.

2.1.7 Tujuan Pemasaran

Dengan adanya kegiatan pemasaran bertujuan untuk memberikan keseimbangan pasar antara penjual dan pembeli, mendistribusikan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Ada beberapa tujuan dalam pemasaran global yang mendukung perdagangan dunia, seperti meningkatkan kompetensi para pengusaha, bertahan hidup, pertumbuhan ekonomi, serta meningkatkan selera masyarakat. Dengan kata lain, tujuan pemasaran yaitu untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen agar perusahaan mengetahui dan memahami keinginan para konsumen yang nantinya produk yang di keluarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen sehingga bisa memiliki harga jual yang tinggi.

2.1.8 Bauran Pemasaran

Dalam menjalankan suatu rencana maupun strategi, dibutuhkan hal-hal mendasar yang mendukung ketercapaian rencana atau strategi tersebut. Demikian juga halnya dengan pemasaran. Hal-hal mendasar

dalam pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller adalah sebagai berikut:

1. **Product (Produk)**
Merupakan barang atau jasa yang dibuat sedemikian rupa dengan tujuan untuk dipasarkan. Produk yang berkualitas akan memiliki harga jual yang tinggi serta mampu menarik calon konsumen untuk membelinya. Ada beberapa hal yang harus di perhatikan dalam menentukan produk atau jasa yaitu: fungsi, kualitas, kemasan, penampilan, layanan, dukungan serta garansi.
2. **Price (Harga)**
Harga adalah besaran nilai uang yang diberikan dari penjual untuk para konsumen yang akan membayarnya untuk dapat menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga ini biasanya sebanding dengan kualitas produk atau pelayanan jasa yang ditawarkan.
3. **Place (Tempat)**
Salah satu pengaruh dalam pemasaran yaitu tempat yang strategis karena mampu menarik banyak pelanggan baru, dibandingkan dengan tempat yang kurang strategis akan sulit untuk di jangkau para pelanggan. Tempat atau lokasi usaha juga sering disebut dengan saluran distribusi, tujuan distribusi yaitu untuk menyediakan barang dan jasa yang di butuhkan atau diinginkan para konsumen pada tempat dan waktu yang tepat.
4. **Promotion (Promosi)**
Promosi merupakan hal terpenting dalam proses pemasaran karena kunci keberhasilan pemasaran ditentukan oleh promosi yang menawarkan produk atau jasa untuk kemudian dipilih oleh konsumen. Dalam melakukan promosi, ada beberapa hal yang umumnya dilakukan seperti periklanan, penjualan langsung, *public relations* (hubungan masyarakat), media, serta penentuan anggaran.

Beberapa bauran pemasaran diatas merupakan point-point penting dalam pemasaran, terutama lokasi usaha yang menjadi tempat terjadinya transaksi jual beli. Dalam pemilihan lokasi yang strategis perusahaan harus mengetahui strategi yang tepat dalam memilih lokasi usaha untuk mengatasi risiko-risiko yang akan muncul di kemudian hari.

2.2 Lokasi Usaha

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Menurut Kotler (2008) dalam jurnal Budi Prihatminingtyas salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis, stabilitas, serta persaingan.

Sebelum suatu perusahaan mendirikan usaha, lokasi usaha berpengaruh pada biaya produksi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar. Lokasi merupakan tempat usaha yang mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi menurut Kasmir dalam Budi Prihatminingtyas (2019) merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang – barang dagangan. Lamanya seorang pedagang menekuni usahanya akan meningkatkan pengetahuan dan akan berpengaruh pada tingkat pendapatannya. Dalam hal ini, pemilihan lokasi bisnis harus benar-benar dipertimbangkan dengan sangat matang dan teliti karena kemudahan menjalankan bisnis sangat mempengaruhi kedatangan pelanggan.

Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen ataupun pasar akan mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu usaha, yang perlu di perhatikan dalam penentuan lokasi usaha adalah akses, visibilitas, lingkungan, dan tempat parkir.

Faktor yang mempengaruhi pemilihan Lokasi Usaha menurut Fandy Tjiptono (2019:172) mengatakan bahwa untuk menentukan lokasi usaha harus memperhatikan beberapa faktor yaitu:

- a. Akses misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*) dimana banyak orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan lalu lintas bisa pula menjadi bahan hambatan misalnya terdapat kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulance.
- d. Lahan parkir yang luas dan aman akan memberikan kenyamanan bagi para konsumen yang membawa kendaraan roda dua hingga roda empat.
- e. Ekspansi atau tersedianya lahan yang cukup luas untuk perluasan lokasi usaha di masa yang akan datang.

- f. **Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.**
- g. **Persaingan, yaitu lokasi pesaing yang berdekatan.**
- h. **Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.**

Lokasi yang strategis sangat mempengaruhi konsumen untuk menentukan minat pembelian, selain itu lokasi yang strategis juga mempengaruhi resiko dan keuntungan usaha tersebut secara keseluruhan dan sebaliknya lokasi yang kurang strategis dapat mempengaruhi tingkat penjualan maupun kepuasan para konsumen. Maka dari itu, pemilihan lokasi yang tepat juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang penting bagi keberlangsungan perusahaan.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Walker, et all. dalam jurnal Joko Suwito (2018) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya. Dengan kata lain kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas, sedangkan jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas. Apabila suatu perusahaan mementingkan kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya akan mudah untuk berubah pikiran bila

mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesuksesan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan atau loyalitas konsumen yang tinggi.

2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Beberapa factor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara efektif yaitu:

1. *Warranty costs*, yaitu berupa jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan yang secara umum hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *costumer defections* tidak dapat dicegah.
3. *Market share*, merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide baru bagi perusahaan dan sebagai cara untuk mengatasi dengan tepat dan cepat dalam masalah yang timbul.
4. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi
5. Harga, produk yang berkualitas cenderung memiliki harga yang tinggi

2.3.2 Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Menurut Kotler dalam Kevin Diwiry (2023:24) perilaku konsumen yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku konsumen yang merasa tidak puas. Ciri-ciri konsumen yang merasa tidak puas adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang
2. Adanya *feedback* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama

2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2019:394), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya:

1. **Kepuasan Konsumen**
 - a. **Kualitas produk**
 - b. **Perbedaan kualitas dengan pesaing**
2. **Dimensi Kepuasan Konsumen**
 - a. **Kecepatan pelayanan**
 - b. **Fasilitas**
 - c. **Lokasi**
3. **Konfirmasi Harapan**
 - a. **Kesesuaian antara harapan dan kenyataan konsumen**
4. **Minat Beli Ulang**
 - a. **Mengonsumsi kembali**
 - b. **Dibutuhkan masyarakat**
5. **Kesediaan Untuk Merekomendasikan**
 - a. **Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada kerabat atau keluarga**
6. **Ketidakpuasan Pelanggan**
 - a. **Komplain**
 - b. **Retur atau pengembalian produk**

2.4 Peneliti Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian ini yang sudah pernah diangkat untuk di jadikan judul penelitian oleh beberapa peneliti. Oleh sebab itu, peneliti diharuskan untuk lebih mempelajari dan memahami penelitian terlebih dahulu untuk dijadikan acuan supaya bisa melakukan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Reghina Yasyfa rashin (2022)	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Di Grobak	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menggunakan Variabel bebas (X) Lokasi usaha 	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti terdahulu meneliti bidang kuliner sedangkan peneliti bidang kosmetik

		Korea Caringin Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Penelitian menggunakan metode Kuantitatif • Menentukan sample menggunakan rumus waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti terdahulu menggunakan Variabel terikat (Y) • Minat beli sedangkan peneliti menggunakan Variabel terikat (Y) Kepuasan Konsumen • Peneliti mencantumkan 2 Lokasi Toko sebagai Pembanding sedangkan peneliti terdahulu hanya 1 lokasi usaha
2	Muhammad Irfan Kurnia (2023)	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Tiga Negeri <i>Music House</i> Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Sama sama menggunakan variabel (X) Lokasi Usaha • Menggunakan variabel (Y) Kepuasan Konsumen • Objek yang diteliti sama sama mengenai Toko Usaha 	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti sebelumnya menentukan sampel dengan teknik sampling, sedangkan peneliti menggunakan rumus waktu • Peneliti sebelumnya menggunakan teori dari Sunyoto (2013:35). Sedangkan

			<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode Kuantitatif 	<p>peneliti menggunakan teori Fandy Tjiptono</p>
3	Ghina Ambar Dwinisrina (2021)	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen pada 372 Kopi Kolonel Masturi	<ul style="list-style-type: none"> • Sama sama menggunakan variabel (X) Lokasi Usaha • Menggunakan variabel (Y) Kepuasan Konsumen • Menggunakan metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti terdahulu mengambil sampel dengan rumus <i>Slovin</i> sedangkan peneliti menggunakan rumus waktu • Peneliti sebelumnya menyajikan data pengunjung, sedangkan peneliti menyajikan data pendapatan
4	Zachra Frelinchia (2023)	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Warung Pempek Elfira di Margahayu Raya Kota Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Variabel (X) Lokasi Usaha • Menggunakan metode Kuantitatif • Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti terdahulu Variabel terikat (Y) minat beli konsumen, sedangkan peneliti Variabel terikat (Y) Kepuasan Konsumen • Objek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya bergerak di

				<p>bidang kuliner sedangkan peneliti di bidang kosmetik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peneliti sebelumnya menggunakan indikator teori dari Ferdinand (2014:189) sedangkan peneliti menggunakan teori Fandy Tjiptono
5	Fauzan Fachri Emir (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bosscha Space Kafe & Resto Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Variabel (Y) Kepuasan Konsumen • Menggunakan metode Kuantitatif • Teknik penentuan sampel dengan menggunakan rumus waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti sebelumnya menggunakan Variabel (X) Pengaruh kualitas pelayanan, sedangkan peneliti Variabel (X) Pengaruh Lokasi Usaha • Peneliti terdahulu melakukan Pra Survey, sedangkan peneliti tidak melakukan Pra Survey

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variable yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variable independent dan dependen, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Fandy Tjiptono (2019:172) mengatakan bahwa untuk menentukan lokasi usaha harus memperhatikan beberapa faktor yaitu:

1. Akses misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*) dimana banyak orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan lalu lintas bisa pula menjadi bahan hambatan misalnya terdapat kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulance
4. Lahan parkir yang luas dan aman akan memberikan kenyamanan bagi para konsumen yang membawa kendaraan roda dua hingga roda empat.
5. Ekspansi atau tersedianya lahan yang cukup luas untuk perluasan lokasi usaha di masa yang akan datang.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing yang berdekatan
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk

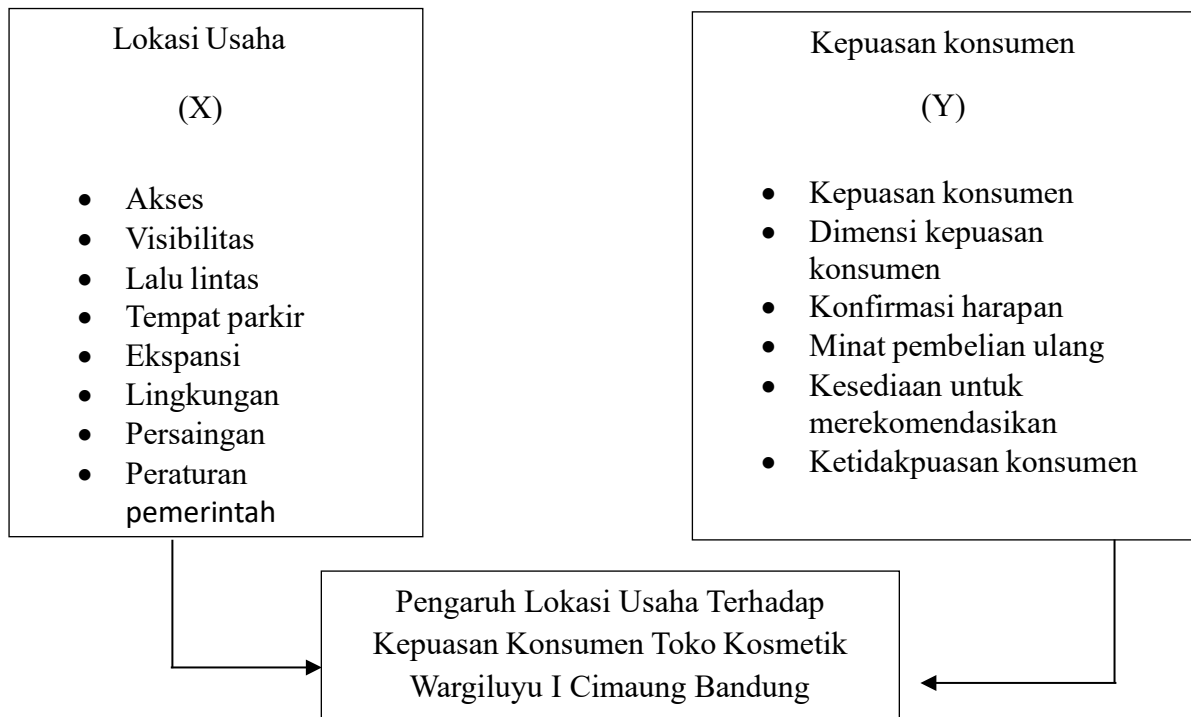
Menurut Fandy Tjiptono (2019:394), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya:

1. **Kepuasan Konsumen**
 - a. Kualitas produk
 - b. Perbedaan kualitas dengan pesaing
2. **Dimensi Kepuasan Konsumen**
 - a. Kecepatan pelayanan
 - b. Fasilitas
 - c. Lokasi
3. **Konfirmasi Harapan**
 - a. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan konsumen
4. **Minat Beli Ulang**
 - a. Mengkonsumsi Kembali
 - b. Dibutuhkan Masyarakat
5. **Kesediaan Untuk Merekomendasikan**

- a. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada kerabat atau keluarga
6. Ketidakpuasan Pelanggan
 - a. Komplain
 - b. Retur atau pengembalian produk

Berdasarkan indikator-indikator diatas yang telah di uraikan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan bersifat positif jika lokasi usaha berada pada tempat yang strategis seperti dapat mudah di jangkau oleh konsumen.

Maka dari itu hal yang akan dibahas oleh peneliti mengenai Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen Toko Kosmetik Wargiluyu I Cimaung Bandung kerangka berpikirnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus di uji kebenarannya. Sifatnya masih menjadi praduga sehingga kebenarannya perlu di uji melalui sebuah percobaan, riset, dan penelitian. Jika penelitian yang di lakukan sudah terbukti kebenarannya, maka dari itu hipotesis tersebut dapat dikatakan sebagai teori. Karena hipotesis mampu memberikan kerangka pemikiran untuk menyajikan kesimpulan dari penelitian.

Berdasarkan pemaparan pada kerangka pemikiran diatas, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Terdapat Pengaruh yang Signifikan Mengenai Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Kosmetik Wargiluyu Cimaung I”.

Bentuk hipotesis penelitian sangat berkaitan dengan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

2.7 Hipotesis Statistik

Berdasarkan teori diatas, peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

- a. $H_0: r_s < 0$: Lokasi Usaha (X): kepuasan Konsumen (Y) < 0 , artinya tidak berpengaruh positif antara Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kosmetik Wargiluyu I Cimaung Bandung.
- b. $H_1: r_s \geq 0$: Lokasi Usaha (X): Kepuasan Konsumen (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh, antara Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kosmetik Wargiluyu I Cimaung Bandung.

- c. R_s : Sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian antara Lokasi Usaha (X): Kepuasan Konsumen (Y).

Hipotesis tersebut kemudian di uji menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = (rs \pm \sqrt{(n - 2) / \sqrt{1 - (rs)^2}})$$

Keterangan:

t = Hitung

rs = Koefisien Korelasi

n = banyaknya sampel

Hasil t dihitung dengan tabel t agar diketahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen, dengan hipotesis.

Bila t Hitung > tabel, maka H_0 H_1 diterima Bila t hitung < tabel, maka H_0 diterima H_1 ditolak.