

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi merupakan kata yang berasal dari Bahasa Latin yaitu “administratio”, yang berdasarkan kata “ad” yang berarti “ke arah” dan “ministrae” yang berarti menjalankan atau melayani. Maka dari itu, secara harfiahnya administrasi merujuk pada proses dalam menjalankan atau melayani ke arah tertentu.

Administrasi memiliki definisi serangkaian proses dan kegiatan yang dilaksanakan baik dalam mengelola ataupun mengorganisasi sumber daya, organisasi, pemerintahan, bisnis, atau institusi, dan lainnya. Administrasi mencakup didalamnya yaitu ada koordinasi efektif dan efisien dari sumber daya manusia dan materi untuk mencapai tujuan organisasi melalui perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (**Garry Desler, 2015:27**).

Administrasi secara umum dibagi menjadi dua pengertian, yaitu secara sempit dan secara luas. Pengertian administrasi secara sempit merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (**Richard Draft, 2016:121**).

Administrasi secara luas merupakan proses rangkaian kegiatan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang secara dinamis dalam kerja

sama dengan pola pembagian kerja untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu yang rasional secara efektif dan efisien (Siagian, 2013:72).

2.1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis berasal dari bahasa Inggris "*business*." Asal-usul kata bisnis jika ditelusuri dalam bahasa Prancis di abad pertengahan, yaitu "*bisiuness*," dan memiliki arti keadaan sibuk atau keadaan yang terlibat dalam suatu kegiatan tertentu. Sejarahnya kata bisnis ini berkaitan dengan konsep kegiatan ekonomi, perdagangan, dan pertukaran barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan.

Definisi bisnis menurut para ahli salah satunya dari (Raymon E. Glos, 2011:99) berpendapat bahwa bisnis adalah perusahaan, maksudnya yaitu organisasi yang memproses perubahan keahlian dan sumber daya ekonomi menjadi barang dan jasa bagi pemuasan kebutuhan konsumen, serta diharapkan akan memperoleh laba bagi pemiliknya.

Bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan. Semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian (Sukirno, 2013:14).

Bisnis yaitu segala aktifitas pembuatan serta jual beli barang jasa yang selanjutnya ditukar dengan uang, kegiatan maupun kerja merupakan suatu pekerjaan serta jumlah kegiatan itu dapat terselesaikan oleh sebuah perusahaan, pabrik maupun toko (Merriam Webster, 2022)

2.1.3 Pengertian Administrasi bisnis

Administrasi bisnis memiliki definisi suatu tata susunan yang mengklasifikasikan dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana. Administrasi bisnis juga bisa diartikan seluruh kegiatan atau aktivitas yang memiliki hubungan dengan suatu perusahaan dan memiliki tujuan untuk mencapai laba yang telah pergitungkan oleh perusahaan yang bersangkutan. **(Irfan Fahmi, 2019).**

Administrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia **(Supriyanto, 2016).**

Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memiliki peranan penting terhadap tercapainya kelancaran usaha yang dilakukan oleh organisasi maupun perusahaan, sehingga dapat dikatakan juga bahwa administrasi bisnis merupakan sebuah urat nadi bagi suatu perusahaan **(Appiaty Kamaludin, 2017).**

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut **Sumarwan (2015:17)** pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen.

Menurut **Murti Sumarno dan John Soeprihanto dalam (Rusmanto, 2017:6)** menjelaskan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan

bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu hal tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial. Adapun pemasaran dapat diartikan sebagai suatu pertemuan dengan kebutuhan untuk mencapai suatu keuntungan. Secara jelasnya yaitu pemasaran merupakan suatu aktivitas sosial yang dilakukan oleh perorangan ataupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka mau dengan menciptakan sebuah produk dan menukarnya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui proses pertukaran dengan pihak – pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (**Sunyoto, 2015:33**).

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut **Kotler** dalam (**Rahayu, 2016:10**) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah : S

1. Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi ide atau bauran entitas-entitas ini. (**Kotler dan Armstrong, dalam Adhaghassani 2016:14**).

2. Harga (price)

Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. (**Kotler dan Armstrong dalam Adhaghassani 2016:18-19**).

3. Tempat (place)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien (**Suryana dalam Adhaghassani 2016:19**).

4. Promosi (promotion)

Bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan,

promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler dan Amstrong dalam Adhaghassani 2016:21).

2.2.3 Strategi Pemasaran

Menurut (Hamel dan Prahalad dalam Lailul, 2020:17) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Kotler dalam (Mahardika, 2020:14) Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, di mana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, dengan masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam memenuhi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2021).

2.3 Lokasi Usaha

2.3.1 Pengertian Lokasi Usaha

Berkenaan dengan unsur bauran pemasaran yang keempat yaitu *place* (lokasi), Menurut Fandy Tjiptono (2016:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyimpanan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut **Kotler & Amstrong (2018:51)**, lokasi usaha adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan tempat yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang tempat kurang strategis Menurut **Hendra Fure (2017:276)** dalam (**Salma & Tustorini, 2018**).

2.3.2 Proses Penentuan Lokasi Usaha

Sukanto Reksohadiprodjo (2014:244) mengemukakan ada beberapa proses yang diperhatikan dalam penentuan lokasi usaha diantara lain yaitu :

- 1) Menentukan tujuan lokasi dan faktor yang berhubungan dengan hal tersebut.
- 2) Mengidentifikasi kriteria putusan:
 - (a) kuantitatif – ekonomi
 - (b) kualitatif – tak berwujud.
- 3) Mengaitkan tujuan dengan kriteria dalam bentuk model.
- 4) Mencari data yang penting dan memanfaatkan model untuk menilai lokasi alternatif.
- 5) Memilih lokasi yang memenuhi kriteria.

2.3.3 Indikator yang Mempengaruhi Lokasi Usaha

Menurut **Tjiptono (2016:252)** ada beberapa faktor yang mempengaruhi lokasi usaha yaitu, sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan jarak pandang yang normal.
3. Lalulintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian atau minat beli ulang yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya, bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah dan perkantoran.
6. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi restoran kelas kecil, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat restoran kelas kecil lainnya.
7. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012) dalam buku **Tjiptono (2019:378)** menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen adalah fokus utama dalam mencapai tujuan bisnis. Drucker menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan nilai yang signifikan bagi mereka (**Peter Drucker, 2020:7**).

Menurut (**Hariaji dan Iriyanto, 2019:21**) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap suatu perusahaan. Perusahaan yang mengedepankan kepuasan konsumen pastinya akan memperoleh laba yang lebih besar, dikarenakan konsumen akan selalu mencari kepuasan akan suatu pembelian atau penggunaan jasa. Kepuasan tersebut akan memberi rasa nyaman kepada konsumen yang akan membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa.

2.4.2 Indikator yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut **Tjiptono (2014:41)** indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut :

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan**, merupakan ukuran umum yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman dengan perusahaan. Indikator ini menggambarkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi dan seberapa puas mereka dengan pengalaman keseluruhan.
2. **Kesesuaian Harapan**, merupakan indikator yang mengevaluasi sejauh mana harapan-harapan pelanggan terpenuhi oleh suatu produk atau layanan. Jika konfirmasi harapan tinggi, artinya produk atau layanan telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. **Minat Berkunjung Kembali**, merupakan indikator yang mengukur kemungkinan pelanggan untuk berkunjung kembali untuk membeli sebuah produk atau menggunakan kembali layanan dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Niat kunjungan kembali yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan bersedia untuk melakukan kunjungan lagi.
4. **Kesediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)**, merupakan indikator yang mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kesediaan untuk merekomendasikan yang tinggi menandakan kepuasan yang tinggi dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan tersebut.

2.4.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, Kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur bahan

evaluasi atas hasil dari suatu usaha yang telah dijalankan. Menurut **Kasimir (2016:71)** bahwa ada 4 sarana yang menjadi ukuran kepuasan pelanggan yaitu :

a. Sistem Keluhan Dan Usulan

Hal ini berkaitan dengan seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan kepada perusahaan dalam suatu periode.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan ini penting untuk dilakukan oleh perusahaan dimana hasil dari survei ini menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk evaluasi atas hasil kerjanya dalam melayani pelanggan. Survey ini dapat dilakukan dengan cara wawancara maupun kuisioner yang berhubungan dengan kinerja perusahaan.

c. Konsumen Samaran

Konsumen samaran merupakan karyawan atau orang lain yang ditugaskan untuk berpura pura menjadi pelanggan guna melihat kinerja perusahaan dalam melayani para konsumen dan pelanggan secara langsung.

d. Analisis Mantan Pelanggan

Merupakan sebuah analisis untuk melihat catatan pelanggan yang pernah melakukan transaksi dengan perusahaan, guna untuk mengetahui sebab sebab mereka tak lagi menjadi pelanggan perusahaan.

2.4.4 Keterkaitan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi usaha yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha dengan secara tidak langsung meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudian lokasi usaha juga merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada.

Menurut **Catrina Nora Saradissa (2015:82)** berpendapat bahwa pemilihan lokasi yang sesuai harapan konsumen akan menghasilkan kepuasan dan secara jangka panjang akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pada konsumen

Melihat dari pernyataan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa tempat usaha sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika sebuah perusahaan

menentukan lokasi atau tempat usaha yang tepat akan menimbulkan rasa kepuasan dari konsumen, sehingga konsumen tersebut akan kembali lagi untuk datang dan menikmati segala yang diberikan oleh perusahaan. Pertimbangan perusahaan terhadap pemilihan tempat usaha seperti kemudahan dalam menjangkau akses tempat usaha tersebut juga bisa menjadi pertimbangan kepuasan konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menjadikan penelitian yang sudah ada sebagai referensi dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat membantu dalam menunjukkan keaslian penelitian dan juga penempatan posisi penelitian. Dalam penelitian terdahulu ini mencakup hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan, didalamnya dapat berupa hasil penelitian yang sudah terpublikasi dan juga ada yang belum terpublikasi. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan	Persbedaan
1	Hari Susanto (2019)	Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, lokasi usaha, dan kreativitas usaha terhadap keberhasilan UKM di Sampit	Pentingnya edukasi untuk meningkatkan pengetahuan para pelaku wirausaha sangat dirasakan oleh para pelaku ukm di Sampit, dengan adanya pengetahuan membantu mereka mengembangkan ide Kreatif yang muncul. Selain itu lokasi usaha juga menjadi	a. Variabel (x) yaitu tentang lokasi usaha.	a. Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel b. Variabel (y), penelitian terdahulu membahas tentang keberhasilan UKM ,sedangkan peneliti membahas

			faktor penting karena dengan penentuan lokasi usaha yang tepat akan menghasilkan kenyamanan bagi para konsumen sehingga berpengaruh terhadap keberhasilanukm tersebut.		tentang kepuasan konsumen.
2	Ismail Razak (2019)	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	Pengaruhantara kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebesar 22,7% dan 77,3% dipengaruhi oleh faktor lain.	a. Variabel (y) nya yaitu tentang kepuasan pelanggan/konsumen	a. Variabel (x), pada penelitian terdahulu membahas mengenai kualitas produk, sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh lokasi usaha
3	Willy Fauzan (2019)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> (Lokasi dan suasana) terhadap daya saing perusahaan di <i>Grind Forward Street Coffee</i>	Lokasi usaha dan suasana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing perusahaan terutama pada tata letak atau <i>layout</i> di <i>Grind Forward Street Coffe</i>	a.Menggunakan Variabel (x) yaitu lokasi usaha.	a.Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel. b.Variabel (y), penelitian terdahulu membahas tentang daya saing sedangkan, peneliti membahas tentang kepuasan konsumen.
4	Karina Permata (2021)	Pengaruh Lokasi usaha terhadap volume penjualan di kreasi kopi Cibaduyut	Berdasarkan hasil penelitian terdahulu memnunjukkan bahwa kondisi volume penjualan di Kreasi Kopi Cibaduyut Bandung selalu tidak mencapai target penjualan dari maret-juli 2020	a. Variabel (X) nya tentang pengaruh lokasi usaha.	a.Variabel (y), penelitian terdahulu membahas mengenai volume penjualan sedangkan, peneliti membahas

			dikarenakan faktor pemilihan lokasi usaha yang sulit dijangkau oleh konsumen, visabilitas yang hanya terlihat oleh warga komple yang lalulalang karena Kreasi kopi berada di wilayah komplek perumahan, selain itu juga faktor tempat parkir yang kurang memadai.		mengenai kepuasan konsumen.
5	Surti dan Anggraeni (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Café dan resto di Jakarta Selatan	Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 29% dan 70,95% dipengaruhi oleh faktor lain.	a. Variabel (y) yaitu mengenai kepuasan konsumen. b. Indikator yang digunakan dalam variable (y) yaitu menggunakan indicator menurut Tjiptono (2014)	a. Variabel (x), penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh lokasi usaha.

Sumber : diolah oleh peneliti, 2024

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut (**Sugiyono, 2017:60**) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Di dalam kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis mengenai hubungan variable yang akan diteliti. Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan dua variable, yaitu variable (x) atau variable bebas nya tentang lokasi usaha, sedangkan variable (y) atau variable nya tentang kepuasan konsumen.

Menurut **Fandy Tjiptono (2014: 92)** Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut **Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15)** terdapat indikator penentu lokasi usaha yang bisa digunakan sebagai pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menetapkan lokasi usaha, yaitu sebagai berikut:

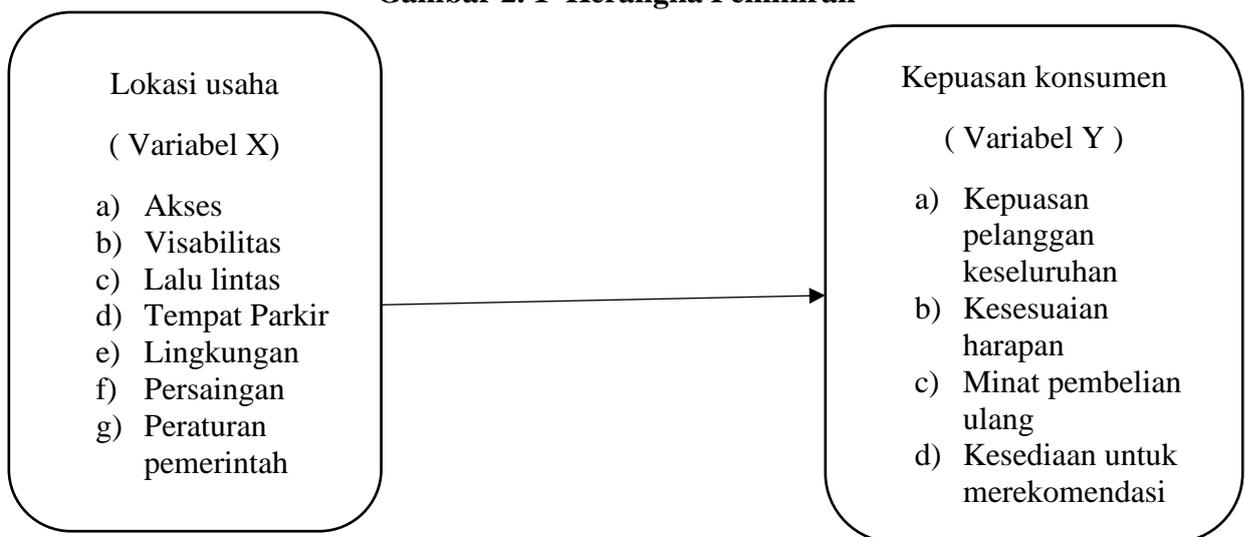
1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan jarak pandang yang normal.
3. Lalulintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian atau minat beli ulang yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya, bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah dan perkantoran.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi restoran kelas kecil, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat restoran kelas kecil lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Menurut **Tjiptono (2014)**, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi, kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut.

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan**, merupakan ukuran umum yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman dengan perusahaan. Indikator ini menggambarkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi dan seberapa puas mereka dengan pengalaman keseluruhan.
2. **Kesesuaian Harapan**, merupakan indikator yang mengevaluasi sejauh mana harapan-harapan pelanggan terpenuhi oleh suatu produk atau layanan. Jika konfirmasi harapan tinggi, artinya produk atau layanan telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. **Minat Berkunjung Kembali**, merupakan indikator yang mengukur kemungkinan pelanggan untuk berkunjung kembali untuk membeli sebuah produk atau menggunakan kembali layanan dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Niat kunjungan kembali yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan bersedia untuk melakukan kunjungan lagi.
4. **Kesediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)**, merupakan indikator yang mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kesediaan untuk merekomendasikan yang tinggi menandakan kepuasan yang tinggi dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha berhubungan terhadap kepuasan konsumen. Rasa puas konsumen akan timbul apabila lokasi usaha berada pada lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Oleh Peneliti, 2024

2.7 Hipotesis

Menurut (**Ismael Nurdin dan Sri Hartati 2019:39**), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final atau bisa disebut dugaan sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Maka dalam penelitian ini jika diduga bawa suatu variable mempunyai korelasi dengan variable lain baik secara parsial maupun simultan, pengujain secara parsial dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut :

- a. $H_0: p < 0$; Lokasi Usaha (X) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- b. $H_a : p > 0$; Lokasi Usaha (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dengan demikian hipotesis yang saya kemukakan yaitu terdapat pengaruh lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen.