

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA UD. GITHA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

**RICHARDO VALENTINO SIREGAR
178320375**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI UD GITHA MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Medan Area



OLEH:

RICHARDO VALENTINO SIREGAR

178320375

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2023

PALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan Pada UD Giltha Medan

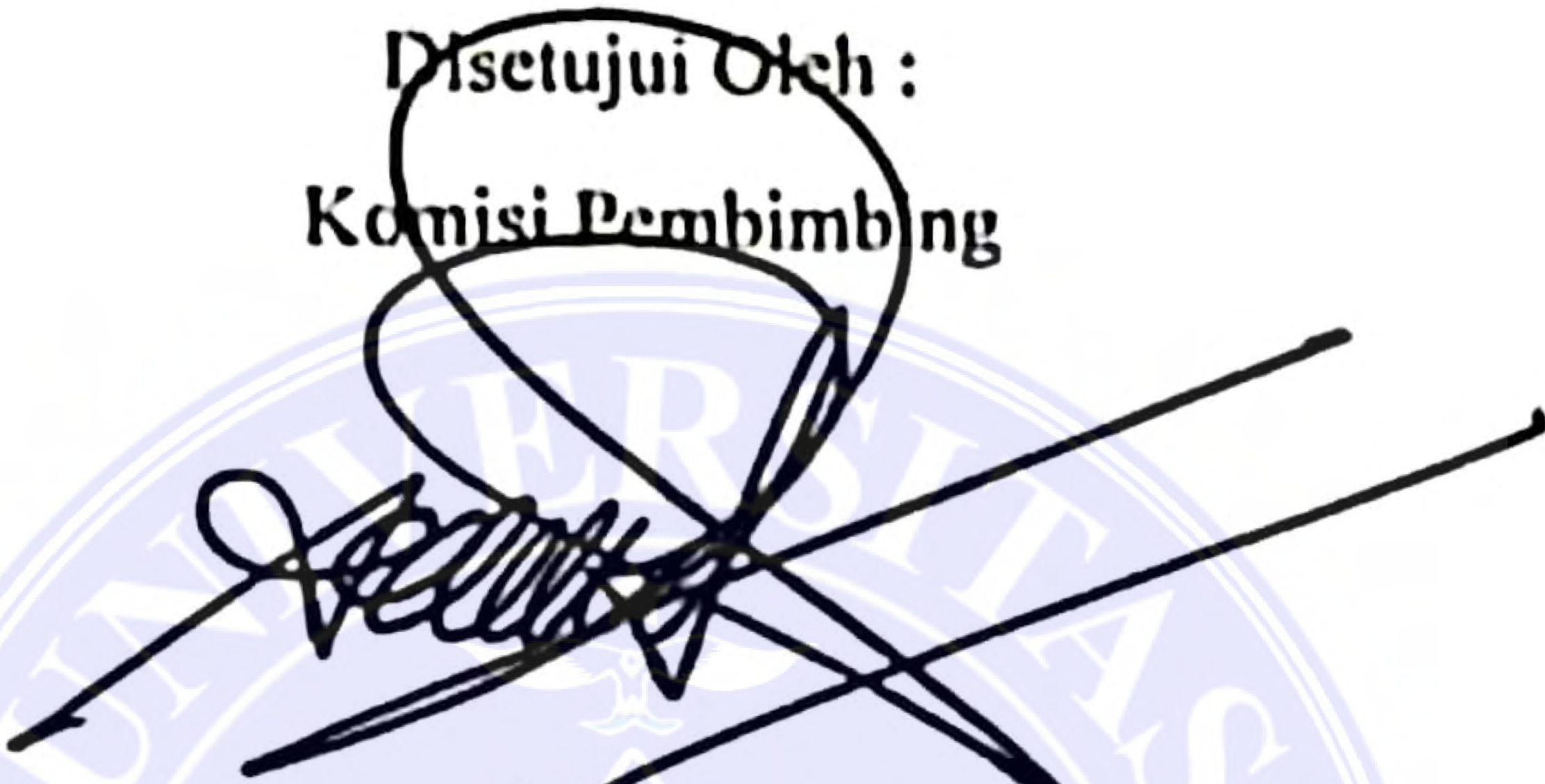
Nama : **RICHARDO VALENTINO SIREGAR**

NPM : 178320375

Program Studi : Manajemen

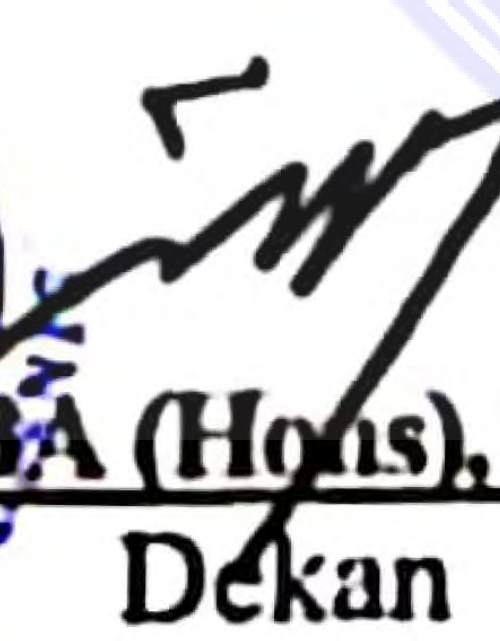
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

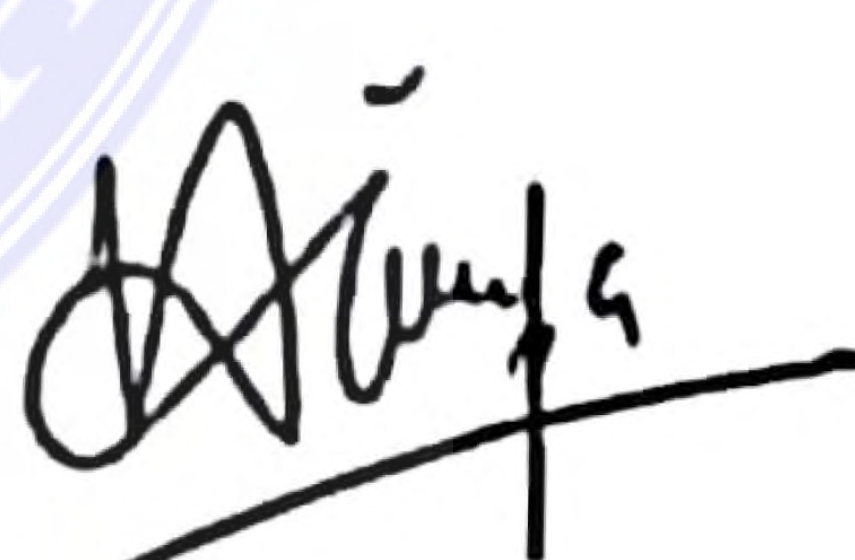
Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :




Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 14/Februari/2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang saya susun dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD Githa Medan”. Adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasi, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun sumber-sumber data dan informasi yang saya kutip telah dituliskan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah dan benar apa adanya.

Medan, 13 Februari 2023



**RICHARDO VALENTINO
SIREGAR
178320375**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TEISIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Richardo Valentino Siregar

NPM : 178320375

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-eksklusif royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh Lokasi Dan Kuslitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD Githa Medan)”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di: Medan

Pada tanggal: 13 Februari 2023

Yang menyatakan



Richardo Valentino Siregar

178320375

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Pekanbaru, Provinsi Riau pada tanggal 14 maret 1999, anak dari Bapak (alm) Gives Siregar dan Ibu dari Luat Wati Nababan. Peneliti merupakan anak kelima dari lima bersaudara.

Peneliti merupakan lulusan dari SMA N 1 Sipirok dan terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area pada tahun 2017.



ABSTRACT

Business difficulties need to be anticipated by carrying out empirical testing actions through site studies, and service quality studies that can affect the process of realizing customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of location and service quality on customer satisfaction at UD. Githa The sample in this study was 97 customers who visited UD. Based on the site t test obtained with a t value obtained thitung (2,402) > ttabel (1.661) with a significance value of 0.018 < 0.05, then the service quality variable was obtained thitung (7,001) > ttabel (1.661) with a significance value of 0.000 < 0.05 thus it can be concluded that the variables of location and service quality partially have a positive and significant effect on customer satisfaction at UD Githa Medan. A calculated Factual value (87,987) > Ftabel (3,941) with a signification rate of 0.000 indicates Ho is rejected and Ha is accepted. So it can be concluded that the variables of location and service quality together have a positive and significant impact on customer satisfaction at UD Githa Medan. The R Square value is 0.652 or 65.2%, which means that the influence of location and service quality on customer satisfaction is 65.2% while the rest is influenced by other variables outside this regression equation or variables that are not studied.

Keyword: Location, Service Quality, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Kesulitan usaha perlu diantisipasi dengan melakukan tindakan pengujian empirik melalui kajian terhadap lokasi, dan kajian kualitas layanan yang dapat mempengaruhi proses terwujudnya kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Githa Sampel dalam penelitian ini 97 customer yang mengunjungi UD Githa Medan.

Berdasarkan uji t lokasi diperoleh dengan nilai t diperoleh $t_{hitung} (2.402) > t_{tabel} (1,661)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$, kemudian variabel kualitas layanan diperoleh $t_{hitung} (7.001) > t_{tabel} (1,661)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Githa Medan. Nilai $F_{hitung} (87.987) > F_{tabel} (3.941)$ dengan tingkat signifikansi 0.000 menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan kualitas layanan Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Githa Medan. Nilai $R Square$ sebesar 0,652 atau 65,2%, yang artinya pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Kata kunci: Lokasi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat anugerahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Githa Medan”**. Kependulisan proposal ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Terutama kepada keluarga, Mama saya Luat Wati Nababan, dan abang-abang saya, yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan dorongan. Dan juga kepada wahyuni apriani sianturi terimakasih atas support nya. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak. Penulis meyakini bahwa bimbingan, bantuan dan dorongan tersebut sangat berarti dalam penulisan skripsi ini. Sehubungan dengan hal diatas, penulis juga menyampaikan hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA, (Hons), MMgt, Phd selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

3. Ibu Sari Nuzullina Ramadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Ibu Dr. Wan Suryani SE, M.si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis
6. Ibu Ratna Fathina Ananda SE, M.si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd M.si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmanwasyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Bapak Dr. Muslim Wijaya, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktunya yang sangat berharga untuk membimbing, memberikan arahan dan masukan yang sangat berguna kepada penulis selama menyusun skripsi. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, saran, serta ilmu yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan, kritik dan saran kepada peneliti.
11. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku sekretaris yang memberikan kemudahan kepada peneliti dalam hal penyusunan skripsi.
12. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah sabar dan ikhlas mendidik dan memberikan ilmu kepada peneliti.

13. Kepada teman seperdopingan saya, dan sekaligus teman yang berjuang bersama saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

14. Dan seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penulis, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Penulis

Richardo

Valentino

Siregar

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAKi
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Lokasi	6
2.1.1 Tujuan Penentuan dan Pemilihan Lokasi	7
2.1.2 Faktor Penentu Pemilihan Lokasi	7
2.1.3 Indikator Yang Mempengaruhi Lokasi	11
2.2. Kualitas Layanan	13
2.2.1 Faktor Kualitas Layanan	14
2.2.2 Kesenjangan Gagalnya Kualitas Layanan	15
2.2.3 Indikator Kualitas Layanan	16
2.3. Kepuasan Pelanggan	17
2.3.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan	17
2.3.2 Strategi Kepuasan Pelanggan	18
2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	20
2.4. Penelitian Terdahulu	22
2.5. Kerangka konseptual	23
2.6. Hipotesis Penelitian	23
BAB III. METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	24
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	24
3.2.1 Waktu Penelitian	25
3.2.2 Tempat Penelitian	25
3.3 Populasi Dan Sampel	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel	27
3.4 Defenisi Variabel Penelitian	27
3.5 Jenis dan Sumber Data	28
3.5.1 Data Primer	28
3.5.2 Data Sekunder	28
3.6 Metode Pengumpulan Data	28
3.6.1 Metode wawancara	28
3.6.2 Dokumentasi	29
3.6.3 Kuesioner	29
3.6.4 Studi Pustaka	30
3.7 Teknik Analisis Data	30

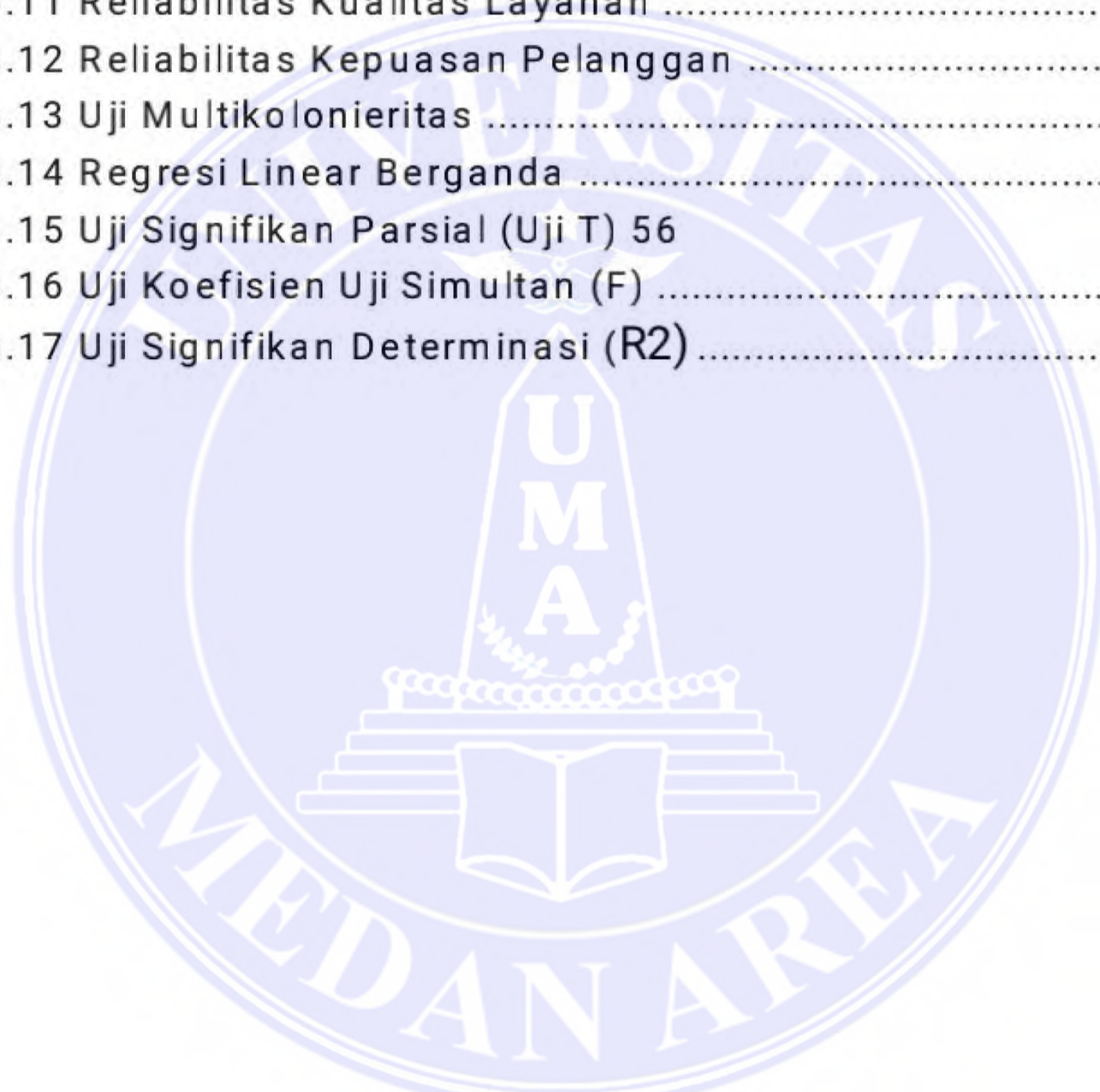
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	31
3.7.2 Analisi Regresi Linear Berganda	32
3.8 Instrumen Penelitian	32
3.9 Uji Hipotesis	33
3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)	33
3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	35
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi	36
3.10 Uji Asumsi Klasik	38
3.10.1 Uji Normalitas	38
3.10.2 Uji Multikolinieritas	38
3.10.3 Uji Heterokedastitas	39
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Karakteristik Responden	40
4.1.2 Analisis Variabel Penelitian	41
4.1.3 Instrumen Penelitian	46
4.1.3.1 Uji Validitas	46
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	50
4.1.4.1 Uji Normalitas	50
4.1.4.2 Uji Multikolinieritas	52
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.1.6 Uji Hipotesis	56
4.1.6.1 Uji Parsial (T)	56
4.1.6.2 Uji Simultan (F)	57
4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	58
4.2 Pembahasan	68
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
Daftar Pustaka	64
Lampiran.....	67

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 22

Tabel 3.1 Waktu Penelitian	25
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	27
Tabel 3.3 Skala Pengukur Likert	33
Tabel 4.1 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin	40
Tabel 4.2 Distribusi responden berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Distribusi responden berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4.4 Skor Angket Lokasi	41
Tabel 4.5 Skor Angket Kualitas Layanan	43
Tabel 4.6 Skor Angket Kepuasan Pelanggan	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Lokasi	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 4.10 Reliabilitas Lokasi 49	
Tabel 4.11 Reliabilitas Kualitas Layanan	49
Tabel 4.12 Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	49
Tabel 4.13 Uji Multikolonieritas	53
Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.15 Uji Signifikan Parsial (Uji T) 56	
Tabel 4.16 Uji Koefisien Uji Simultan (F)	57
Tabel 4.17 Uji Signifikan Determinasi (R ²)	58



Daftar Gambar

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 23	
Gambar 4.1 Grafik Histogram	51
Gambar 4.2 Penelitian P-Plot	52
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	54



Lampiran

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	68
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	71
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi Indonesia seperti sekarang ini, pelaku usaha dituntut untuk lebih aktif dalam persaingan dagang yang ada di Indonesia, bagi pemilik usaha retail seperti usaha dagang yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat sehari-harinya harus lebih memahami apa yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup usahanya. Karena dari sekian banyak gerai usaha dagang yang ada di Indonesia menimbulkan persaingan dagang yang semakin tinggi, Pemilik UD di haruskan jeli dalam mengambil langkah agar tidak keliru dan kalah dalam persaingan dagang, menguasai pengaruh apa saja yang harus dilakukan oleh usahanya agar niat beli konsumen semakin meningkat.

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik baiknya.

Sebagai pihak pengusaha selalu ingin mendapatkan nilai terbaik dari para konsumennya karena dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang telah diberikan sebuah pengusaha mendapatkan laba. Hal yang harus dilakukan oleh setiap pengusaha dalam menjalankan suatu usaha adalah memilih lokasi yang strategis, nyaman, mudah ditemukan, lokasi yang banyak dikunjungi oleh

masyarakat, terhindar dari limbah pabrik, jauh dari kebisingan olahan bahan mentah pabrik. Terdapat semakin banyak usaha dagang diberbagai tempat, namun tidak semua usaha ramai dikunjungi konsumen. Pemilihan dalam lokasi seharusnya miliki jumlah populasi di penduduknya. Lokasi juga sangat berpengaruh terhadap minat kepuasan pelanggan, pendirian usaha dagang didaerah padat penduduk serta mudahnya akses transportasi umum akan lebih memudahkan konsumen untuk menjangkau nya, konsumen bijak lebih pandai dalam memilih usaha mana yang terdekat dengan rumahnya, karena tidak semua konsumen mempertimbangkan permasalahan harga, promo, atau pun potongan harga produk tertentu sebagai tujuan belanjanya, melainkan lokasi terdekat yang mudah mereka jangkau.

Usaha Dagang Githa merupakan toko yang terletak di jl. Jangka no. 14A-B, lokasi ini terdapat hambatan lahan parkir yang masih kecil lokasi khususnya pada area parkir yang sempit dan memakan badan jalan membuat konsumen merasa kesulitan untuk memarkir kendaraan mereka. Ketika kendaraan yang mau keluar dari area parkir harus memanggil petugas parkir terlebih dahulu karena terhalang oleh kendaraan yang berada dibelakangnya ini juga salah satu faktor yang membuat konsumen merasa risih dan tidak nyaman untuk berbelanja. Di samping itu, pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk melakukan sebuah usaha. Lokasi parkir UD Githa masih kurang luas dan memadai sehingga konsumen kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya, tidak adanya security dan cctv di area parkir UD. Githa membuat keamanan

kurang diperhatikan, sehingga para konsumen merasa takut karena kendaraan yang dibawa tidak diawasi dan tidak adanya tanggungjawab dari pengusaha tsb.

Pada pelayanan ketika pada saat usaha ramai, karyawan masih sering kelalaian dalam menerima orderan yang ramai, Sehingga membuat pelanggan tidak merasa nyaman menunggu terlalu lama dan terkadang karyawan bisa lupa dengan orderan. Sistem manual yang masih dipergunakan di UD Githa membuat transaksi *billing* terhambat, hal tersebut membuat konsumen yang ingin membayar harus menunggu lama. Masalah lain yang terjadi adalah pelayanan yang kurang ramah terhadap konsumen seperti kurang sopan santun dan kurang senyum. Karyawan UD Githa memberikan pelayanan yang kurang baik dan lambat dalam bergerak yang mengakibatkan konsumen menunggu lama dan merasa kecewa sehingga membuat konsumen tidak nyaman.

UD Githa merupakan sebuah toko yang terletak pada jalan yang ramai, dalam arti lain tata letaknya berada pada jalan besar namun minimnya transportasi umum yang berlalu-lalang di area tersebut memiliki pengaruh terhadap lokasi untuk kepuasan pelanggan untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen serta banyaknya transportasi yang berlalu-lalang merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD Githa Medan "**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan penelitian tersebut maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Lokasi dan Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui Apakah Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Untuk mengetahui apakah Lokasi dan Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis.

Untuk mengembangkan diri dan menambah wawasan, khususnya dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat dari bangku kuliah untuk masyarakat dan di lapangan.

2. Bagi Universitas.

Sebagian bentuk pengabdian mahasiswa tingkat akhir dan menguji kualitas diri dengan tugas seberat apapun.

3. Bagi Masyarakat.

Membantu menemukan solusi atau kemungkinan terbaik dalam memecahkan masalah sosial yang terjadi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Lokasi

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

Suatu lokasi disebut strategis apabila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaannya yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan saing sebuah produk. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan memakan biaya yang cenderung mahal. Menurut Nugroho dan Paramita, (2009).

2.1.1 Tujuan Penentuan dan Pemilihan Lokasi

Penentuan dan pemilihan lokasi merupakan salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Menurut Munawaroh (2013), penentuan lokasi memiliki beberapa tujuan sesuai dengan jenis usaha yang akan dilakukan, yaitu:

Bagi industri, untuk meminimalisir biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi. Bagi retail dan profesional servis untuk maksimisasi revenue. Pemilihan lokasi retail dan profesional servis yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.

Lamb et al, (2010: 63) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena: 1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangifleksibilitas masa depan usaha. 2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. 3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

2.1.2 Faktor Penentu Pemilihan Lokasi

Menurut Swastha dan Irawan (2008) Faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah:

1. Luas daerah perdagangan

Luasnya daerah perdagangan berpengaruh pada tahap pembangunan suatu usaha, karena dilihat dari segi lokasi luasnya daerah perdagangan menentukan jarak yang dapat dijangkau konsumen

2. Dapat dicapai dengan mudah

Tujuannya utama pendirian usaha yaitu untuk menarik minat beli konsumen, tentunya lokasi usaha harus mudah dicapai oleh konsumen, jika tidak konsumen akan enggan untuk mengunjungi kembali usaha tersebut.

3. Potensi pertumbuhannya

Pelaku usaha harus pandai dalam melihat potensi pertumbuhan usaha sebelum mendirikan usaha, dengan kata lain tidak ada pelaku usaha yang ingin rugi dalam berbisnis.

4. Lokasi saingan

Lokasi saingan yang dimaksud adalah adanya tempat usaha sejenis yang berada di daerah tempat kita mendirikan usaha

Menurut Schmenner dalam jurnal Zuliarni dan Hidayat (2013) mengembangkan suatu pendekatan untuk mempelajari pemilihan lokasi usaha. Pendekatan tersebut terdiri atas dua tahap, pertama memilih area yang akan dijadikan tempat bisnis secara umum, dan kedua memilih lokasi usaha dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dibedakan menjadi dua yakni "*musts*" dan "*wants*", dimana pemilik bisnis menentukan lokasi usaha yang telah memenuhi kriteria "*musts*", kemudian mempertimbangkan kriteria "*wants*" dari lokasi usaha.

Menurut Yazid (2001) Kriteria yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi adalah:

1. Karakteristik dan ukuran populasi

Karakteristik dan ukuran populasi termasuk diantaranya jenis atau kalangan penduduk yang berada di daerah sekitar berdirinya tempat usaha.

2. Ketersediaan tenaga kerja

Banyak sedikitnya tenaga kerja mempengaruhi pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, tenaga kerja sangat dibutuhkan dalam pendirian usaha karena pengaruhnya yang besar terhadap berkembangnya suatu usaha.

3. Kedekatan dengan sumber produksi

Perlunya sumber produksi atau pemasok dalam membantu pemasokan barang juga sangat penting dalam pemenuhan stok gudang serta menghindari kasus kehabisan barang dan stok karena jauhnya tempat usaha dari sumber produksi dan *supplier*.

4. Promosi

Promosi diperlukan dalam menawarkan barang yang akan di perjual belikan, promosi juga penting dalam memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen.

5. Basis ekonomi

Basis ekonomi merupakan suatu laju pertumbuhan ekonomi wilayah yang berkaitan dengan kemampuan memproduksi serta menjual hasil produksi dengan efektif dan efisien

6. Kesesuaian dengan sarana

Kesesuaian dengan sarana merupakan keselarasan atau kecocokan segala sesuatu alat/perlengkapan yang dapat digunakan dalam menjalankan suatu usaha untuk mendukung tercapainya tujuan usaha itu sendiri.

7. Situasi persaingan

Yang perlu dilihat dari situasi persaingan adalah seberapa besar pengaruh pesaing terhadap kelangsungan usaha, dengan begitu pelaku usaha dapat mengambil langkah yang tepat dalam mempertahankan usaha yang telah berdiri.

8. Kemudahan lokasi toko

Kemudahan lokasi toko sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung ke tempat usaha.

2.1.3 Aspek-aspek Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Murdifin dan Mahfud (2007), dalam penentuan dan pemilihan suatu lokasi usaha, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa aspek sebagai berikut:

1. Lokasi berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidak-pastian.

2. Lokasi menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
3. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.
4. Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Sebagai tambahan terhadap potensi pertumbuhan, faktor-faktor pentingnya adalah karakteristik sosio ekonomis sekitarnya, arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik.

2.1.4 Indikator Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Tjiptono (2006), pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator berikut:

1. Akses

Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum agar tidak menyulitkan konsumen yang akan berkunjung.

2. *Visibilitas*

Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau dengan kata lain berada di tepi jalan utama.

3. Lalu lintas (*traffics*)

Dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu:

- a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buyin* (keputusan membeli yang tidak direncanakan).
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran/ ambulans

4. Tempat parkir

Tempat parkir yang luas dan aman memudahkan konsumen dalam meninggalkan kendaraannya saat berbelanja tanpa khawatir akan keamanan dan adanya pencurian, sehingga konsumen lebih nyaman saat berbelanja.

5. Ekspansi

Yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari, saat usaha sudah mulai berkembang.

6. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan, misalnya daerah usaha yang dekat dengan hotel, sekolahan, perumahan, atau gedung serbaguna.

7. Persaingan

Yaitu lokasi pesaing yang perlu dilihat apakah ada tempat usaha sejenis yang berada di daerah tempat kita membuka usaha.

8. Peraturan Pemerintah

Pentingnya peraturan pemerintah yang berada di daerah usaha perlu diperhatikan dalam menjaga kelangsungan usaha.

Nugroho dan Paramita, (2009), menyebut suatu lokasi di sebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan laba sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal.

2.2 Kualitas Layanan

Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empati dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan saat itu juga

2.2.1 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock (2002) terdapat berbagai faktor penentu kualitas pelayanan yaitu: *information, consultation, order taking, hospitality, caretaking, exceptions, billing, dan payment.*

1. *Information*: bagaimana informasi produk dan informasi lain misalnya: jasa memenuhi atau sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila konsumen menerima informasi dari pihak perusahaan atau karyawan dengan jelas maka akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan di mata konsumen tersebut.
2. *Consultation*: konsultasi melalui nasehat, kolaborasi, konseling. Apabila perusahaan memberikan konseling dan adanya kolaborasi yang baik maka ini berarti kualitas pelayanan yang semakin baik.
3. *Order taking*: cara pemesanan misal menjadi member, melalui telepon dan fasilitas yang tersedia. Jika tersedia adanya member, kemudian adanya fasilitas yang memadai dari sebuah perusahaan maka menunjukkan bahwa perusahaan memiliki nilai tambah di mata konsumennya.

4. *Hospitality*: keramahan dan kesopanan karyawan misal dalam memberi salam. Apabila karyawan ramah dan sopan berarti sebuah perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik dimata konsumennya.
5. *Caretaking*: peduli pada kebutuhan konsumen seperti perhatian, memberikan empati. Apabila karyawan memiliki perhatian dan memberikan empati kepada pihak perusahaan berarti memiliki kualitas pelayanan yang baik.
6. *Exceptions*: cara memecahkan masalah atau memberikan solusi kepada konsumen. Jika perusahaan memberikan solusi atau pemecahan masalah kepada konsumennya, berarti memenuhi harapan konsumen.
7. *Billing*: cara penagihan, sistem aktivitas akuntansi perusahaan. Apabila perusahaan memiliki cara penagihan dan aktivitas akuntansi perusahaan yang baik berarti menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik.
8. *Payment*: cara pembayaran seperti membayar sendiri, autodebit, dll. Semakin lengkap cara pembayaran dan semakin praktis berarti menjadi nilai tambah di mata konsumennya.

2.2.2 Lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan kualitas pelayanan

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan secara tepat.

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.
Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

2.2.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono 2015), terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. *Kehandalan (Reliability)*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap

kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler dalam Priansa (2018) adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan".

Menurut Kotler dan Keller (2017). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

2.3.1 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2017) kepuasan pelanggan saat ini sangat penting, karena:

- a) Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular) Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.
- b) Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

- c) Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan. Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.
- d) Manfaat Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru.

2.3.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001):

- a) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus.

- b) Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

- c) Strategi *unconditional guarantees atau extraordinary guarantees*.

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

d) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

e) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, memberikan pelatihan kepada karyawan dan pihak manajemen.

f) Menerapkan *Quality Function Development (QFD)*

Quality Function Development (QFD) merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. *QFD* berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini

dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

2.3.3 Indikator yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kotler (2002) menjelaskan: *"The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality"*. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk

berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

4) Kemudahan mengakses produk

Selain harga, kemudahan dalam mengakses produk menjadi faktor lain puasnya pelanggan. Pelanggan sangat ingin bila produk bisa dibeli atau diperoleh dengan cara yang mudah. Untuk itu, sebaiknya kamu mempermudah proses dalam membeli produk, seperti memudahkan pelanggan memesan produk secara daring atau mendistribusikan produk kamu di pasar swalayan yang dekat dengan pelanggan. Hindari biaya tambahan atau birokrasi pembayaran yang rumit. Hal ini dilakukan agar pelanggan bisa membeli produk dengan mudah tanpa biaya tambahan yang membuat mereka pusing.

5) Cara mengiklankan produk

Iklan sangat membantu untuk mempromosikan produk kamu. Selain itu, iklan juga bisa menjadi salah satu penentu kepuasan pelanggan. Guna bisa memperoleh kepuasan pelanggan, sebaiknya kamu tidak mengiklankan produk menggunakan bahasa yang tidak mudah dimengerti. Iklankan produk kamu dengan bahasa sederhana dan jujur.

Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak merasa kecewa atau tertipu, akibat produk yang kamu buat tak sesuai dengan iklan yang terpasang. Semakin sederhana dan jujur, maka pelanggan akan semakin percaya dengan produk yang kamu iklankan. Bukan tak mungkin, hal tersebut akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

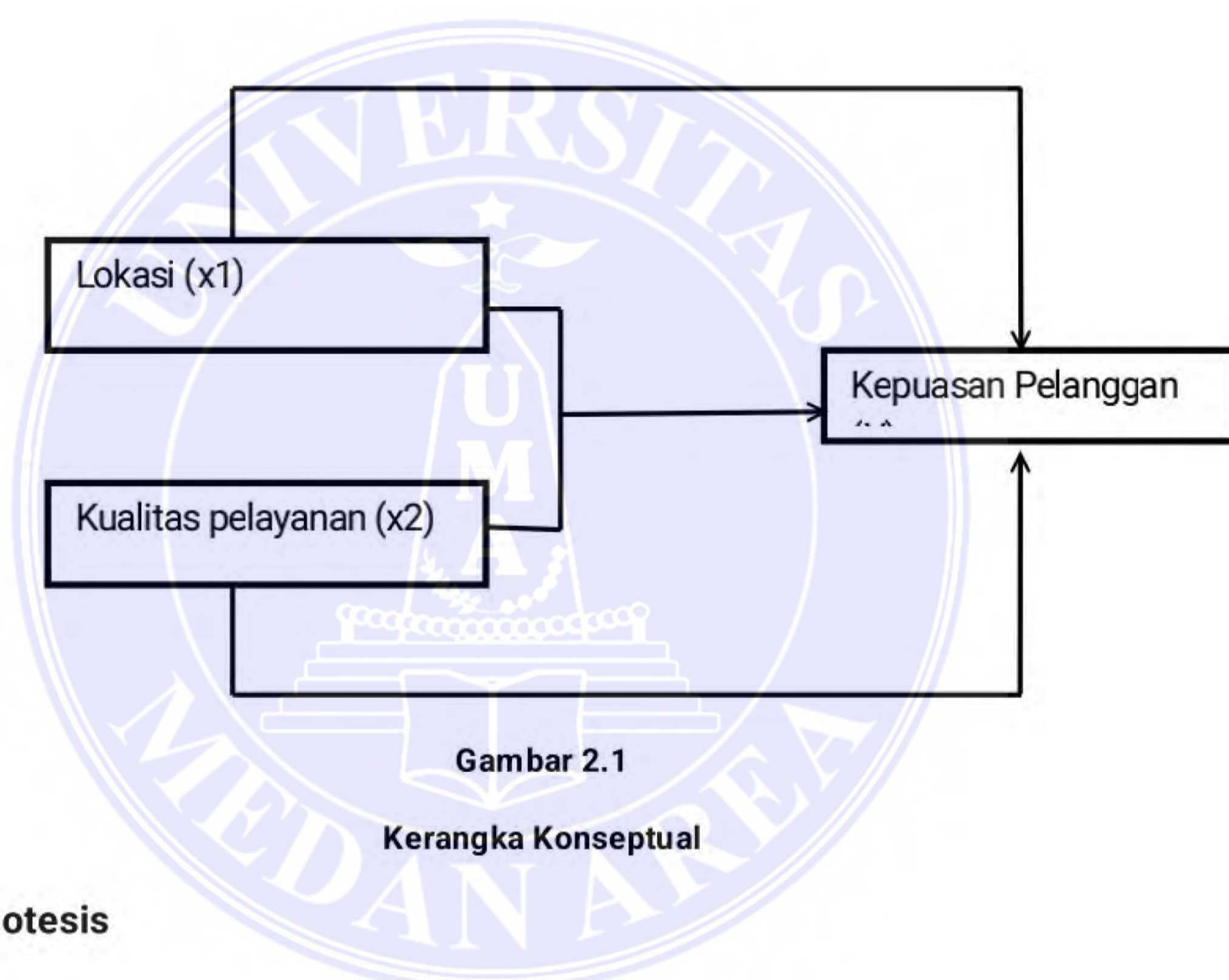
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Syamsi (2008)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan	Variabel Dependen : 1.Kepuasan Konsumen Variabel Independen : 2.Kualitas Pelayanan Jasa	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa secara umum sudah cukup baik dan berpengaruh positif dan signifikan tapi ada beberapa yang perlu ditingkatkan untuk dapat memuaskan konsumen.
2	Rudika Harminingtyas (2012)	Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan di Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang	Variabel Dependen : 1.Kepuasan Penghuni Variabel Independen : 2.Faktor 3.Pelayanan 4.Promosi 5.Lokasi	Pada variable factor pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan penghuni kemudian diikuti oleh variable promosi dan lokasi
3	Oldy Ardana (2010)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi pada bengkel Caesar Semarang)	X1= kualitas pelayanan X2 = harga X3 = lokasi Y= kepuasan konsumen	Kualitas, pelayanan dan harga berpengaruh sangat penting terhadap kepuasan pelanggan
4	Desrianto (2020)	Pengaruh Lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	1. Lokasi 2. Pelayanan 3.Kepuasan Pelanggan	Lokasi dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplansi asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan pada

Gambar 2. 1



2.6 Hipotesis

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UD Githa
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UD Githa
3. Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UD Githa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berkaitan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemahaman yang muncul dikalangan pengembang penelitian kuantitatif adalah peneliti dapat dengan sengaja mengadakan perubahan sekitar dengan melakukan eksperimen.

Menurut Suprpto (2001) alat ukur dalam penelitian kuantitaif adalah berupa kuesioner, data yang diperoleh berupa jawaban dari responden terhadap butir-butir yang diajukan. Butir-butir yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Butir-butir harus relevan atau terikat dengan apa yang diukur
- b. Butir-butir harus ringkas
- c. Butir-butir tidak membingungkan
- d. Butir-butir yang bagus harus memuat satu pikiran

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021					
		Juli	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
1	Penyusunan seminar	■					
2	Seminar Proposal		■				
3	Pengumpulan data			■			
4	Pengumpulan Kuisisioner			■			
5	Seminar hasil					■	
6	Pengajuan meja hijau						■
7	Meja hijau						■

3.2.2. Tempat Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*).

Penelitian ini dilakukan dengan objek UD Githa, Jl. Jangka No. 14A-B Medan yang dijadikan sebagai tempat penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen UD Githa yang merupakan pengunjung baik yang baru maupun yang lama. Pemilihan populasi tersebut karena fokus penelitian

adalah pada konsumen UD Githa yang sudah mengunjungi UD Githa sebanyak 3000 Pembeli/7 bulan

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan diteliti.

Pemilihan sampel ditentukan secara *proposive* (sengaja) dengan kriteria sampel adalah konsumen di UD Githa. Jumlah populasi sebanyak 3000. Besarnya jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan perhitungan rumus slovin (Umar, 2004) yaitu :

$$n = N(1 + Ne)$$

Dimana : n : Jumlah Sampel

N : Jumlah populasi

E : Taraf Kesalahan = 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = 3000(1 + 3000 \times 0,1)^2$$

$$n = 97$$

Jadi penelitian ini menggunakan 97 responden

3.4 Defenisi Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah uraian tentang batasan variabel yang diteliti, atau tentang apa yang telah diukur oleh variabel yang bersangkutan. Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur dua variabel lokasi dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan merupakan variabel terikat.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukuran
1	Lokasi(X1)	Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat Parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan Pemerintah	Likert
2	Kualitas Layanan(X2)	Menurut Fandy Tjiptono (2006) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.	1. Kehadalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik	Likert
3	Kepuasan Pelanggan(Y)	Menurut Kotler (2005:70) perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan	1. Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Kualitas Produk 4. Kemudahan Mengakses Produk 5. Cara Mengiklankan Produk	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini ada dua jenis sesuai dengan sumber perolehannya, yaitu data primer dan skunder.

3.5.1 Data Primer

adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dilapangan melalui teknik wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada pelanggan tanpa melalui perantara atau data yang dilampirkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (*responden*) di lokasi penelitian.

3.5.2 Data sekunder

adalah sumber data yang didapatkan melalui studi pustaka dan lembaga atau instansi yang terkait yang akan diolah (referensi-referensi, buku-buku teks, internet, hasil penelitian yang relevan dan sebagainya).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dengan menggunakan beberapa metode yakni, metode wawancara, dokumentasi, kuesioner dan studi pustaka.

3.6.1 Metode Wawancara

Wawancara adalah sebuah percakapan langsung (*face to face*) antara peneliti dan konsumen, dalam proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan kepada beberapa konsumen, terkait dengan penelitian yang dilakukan, sedangkan konsumen bertugas untuk

menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara atau peneliti. Meskipun demikian, konsumen berhak untuk tidak menjawab pertanyaan yang menurutnya privasi.

Metode wawancara ini juga dapat dikatakan sebagai metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau dapat dikatakan sebagai teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian.

3.6.2 Metode Dokumentasi

Selain menggunakan metode wawancara dan observasi, pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini juga menggunakan metode dokumentasi yaitu salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Metode ini merupakan proses pengabadian pola perilaku subjek dan objek tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti dengan bantuan peralatan mekanik seperti alat tulis, rekaman, kamera dan foto.

3.6.3 Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan terstruktur yang digunakan untuk wawancara dan pengisiannya oleh pewawancara. Kuesioner yang dibagikan untuk setiap variabel penelitian ini berisi sejumlah pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa dengan menggunakan prinsip

penulisan angket yang menyangkut tentang isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan. Dalam skala pengukuran dan jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti dan bahasa yang digunakan dalam penulisan angket harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden (memperhatikan jenjang responden). Tipe pertanyaan dibagi menjadi dua yaitu terbuka atau tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang mengharapkan responden menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang suatu hal atau memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri, sedangkan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang membantu responden untuk menjawab secara cepat karena peneliti telah menyediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

3.6.4 Metode Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode yang digunakan untuk menelusuri data histori atau mengkaji literatur-literatur dan laporan-laporan yang berkaitan dengan judul penelitian. Metode dengan cara pengumpulan data dengan membaca jurnal-jurnal, mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan topik penelitian, laporan dari lembaga-lembaga, baik yang bersumber dari instansi yang terkait dengan permasalahan penelitian ataupun dari perpustakaan.

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain

terkumpul (Sugiyono, 2015). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh-pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli konsumen serta mengukur besarnya pengaruh masing-masing faktor tersebut secara simultan.

Untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel independen yang dua variabel terhadap variabel dependen dipergunakan persamaan regresi linear berganda dengan metode *Ordinary Least Square (OLS) Regression*. Analisis regresi berganda adalah suatu teknik statistika yang dipergunakan untuk menganalisis pengaruh diantara suatu variabel dependen dan variabel independen (Gujarati, 2003).

Menurut Sugiyono (2016) terkait metode analisis data, antara lain: kegiatan dalam analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data dan mentabulasi data berdasarkan variabel, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016) statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau

generalisasi. Analisis statistic deskriptif memberikan informasi mengenai gambaran data meliputi nilai rata rata (*mean*), nilai minimum, nilai maximum standart deviasi dan jumlah sampel dari variabel yang digunakan. Hasil dari analisis deskriptif biasanya berupa tabel atau grafik yang kemudian akan dijabarkan secara deskriptif.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Priyatno, 2014). Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepribadian, lingkungan bisnis dan pengetahuan wirausaha terhadap minat berwirausaha. Berdasarkan variabel yang digunakan maka persamaan regresi didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi nilai

b_2 = Koefisien regresi lokasi

e = Error

X_1 = Lokasi

X_2 = Kualitas Pelayanan

3.8 Instrumen Penelitian

Intrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam megumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah (Suharsimi Arikunto, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan satu instrumen penelitian yaitu angket/kuesioner. Pernyataan dalam angket berpedoman pada indikator dari variabel penelitian yang dijabarkan dalam beberapa butir soal, berupa pernyataan obyektif, bersifat positif dan bersifat negatif sehingga responden tinggal memberi tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan responden. Angket ini disusun dengan model skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, di mana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan (Haryadi dan Winda, 2011). Pemberian skor terhadap masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Pemberian skor masing-masing

Skor	Kode	Alternatif Jawaban
1	STS	Sangat tidak setuju
2	TS	Tidak setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat setuju

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Keterangan:

t = observasi

n = banyaknya observasi

r = koefisien korelasi

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengujiannya yang dilihat berdasarkan hasil *output* SPSS sebagai berikut:

Jika signifikansi $t_{hitung} > 0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika signifikansi $t_{hitung} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Uji F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = Diperoleh dari tabel distribusi

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien determinasi ganda

n = Jumlah sampel

Pengambilan keputusan dari *output* SPSS dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05).

Kriteria pengujian penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Secara bersama-sama (simultan), variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : Secara bersama-sama (simultan), variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan melihat *output* SPSS adalah sebagai berikut:

Jika signifikansi $F_{hitung} < \alpha$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika signifikansi $F_{hitung} > \alpha$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (0%) < R^2 < 1 (100%). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan juga untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Sebaliknya, jika semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat.

Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Pada penelitian dengan melihat nilai *adjusted R square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyatno, 2014). Nilai *Adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

$$R = \frac{nXY - X\sum Y - Y\sum X}{\sqrt{(nX^2 - X^2)(nY^2 - Y^2)}}$$

$$R=r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi data panel sebelum melakukan pengujian hipotesis yang dijadikan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat dilihat dari normal p-plot dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Data juga dapat dikatakan normal jika berbentuk kurva yang

kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.

3.10.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan pengujian dengan menggunakan metode glejser untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $< 0,05$, yang berarti bahwa apabila signifikansinya $> 0,05$ penelitian dapat dilanjutkan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Nilai Kewirausahaan dan Peningkatan Kemandirian Usaha terhadap Perilaku Kewirausahaan. Responden pada penelitian ini berjumlah 97 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan $t_{hitung} (2.402) > t_{tabel} (1,661)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan $t_{hitung} (7.001) > t_{tabel} (1,661)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UD. Githa Medan. Dengan nilai $F_{hitung} (87.987) > F_{tabel} (3.941)$ dengan tingkat signifikansi 0.000.

5.2 Saran

1. Perusahaan perlu memberikan kenyamanan bagi masyarakat terkait lokasi. Salah satunya dengan cara memberikan fasilitas tempat parkir yang dekat dengan lokasi bengkel, sehingga memberikan rasa aman bagi masyarakat yang menggunakan jasa yang diberikan.
2. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan salah satunya dengan cara menerapkan sistem 3 S (Senyum, Salam dan Sapa) bagi setiap karyawan.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini misalnya jiwa wirausaha, karakteristik wirausaha, kreatifitas dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta: Rineka Cipta.
- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml & Berry, L. L. 1988. **SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality**. *Journal of Retailing*, 12-40
- Arsyad umar, 2004. **Pengetahuan Sosial**. Jakarta. Erlangga
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- Cristina Widya Utami, (2006). **Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)**; Jakarta: Salemba Empat
- Chistina Whidya Utami, 2010. **Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern**, Jakarta: Salemba Empat
- Dwi Priyatno, 2014, **Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss** (Yogyakarta: Mediakom)
- Gujarati, Damodar, 2003, **Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain**, Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2011. **"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi Sarjono, Winda Julianita. 2011. **SPSS vs LISREL sebuah pengantar Aplikasi untuk Riset**. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Haming, Murdifi., Mahfud, Nurnajamuddin. (2007). **Manajemen Produksi Modern**. Jakarta: Bumi Aksara
- Kasmir. (2009). **Bank dan Lembaga Keuangan lainnya**. Edisi Revisi 2008. Jakarta :Rajawali Pers. Kandampully, Jay and Dwi Suhartanto, 2000, *Customer Loyalty in The Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image, International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 No.6, p. 346-351
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), **Prinsip- Prinsip Pemasaran** Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. **Manajemen Pemasaran** Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks

- Lovelock, Christopher, & Lauren Wright (2002). ***Principles Of Service Marketing And Management And Management 2 nd***, New Jersey: Pearson Education International
- Munawaroh. (2013). **Panduan Memahami Metodologi Penelitian**. Malang: PT Intimedia
- Nugroho dan Ratih Paramita. 2009. **Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang**. EKOBIS vol. 2 no. 1. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang
- Philip Kotler, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Sugiyono. (2016). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2006). **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi Offset
- Wibowo. 2010. **Manajemen Kinerja**. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yazid. (2001). **Pemasaran Jasa: Konsep dan Impelmentasi**. Edisi Ketiga, Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UI, Depok.
- Zuliarni, S. dan R. T. Hidayat. 2013. **Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Unirvesitas Riau dalam Pemilihan Lokasi Usaha**. Jurnal Volume 3 No. 2



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER II: Variabel Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan member tanda silang (X) atau centang (✓) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Ragu-ragu/Netral

LOKASI (X1)

No	Pernyataan	SS	(S	N	TS	STS
Akses						
1	Lokasi menuju UD. Githa sangat mudah dijangkau					
2	Tersedia banyak angkutan umum ke UD. Githa					
Visibilitas						
3	UD. Githa dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan					
4	Toko UD, Githa dapat ditemukan dengan mudah					
Lalu Lintas						
5	Banyak ruas jalan tertentu untuk menuju UD. Githa					
6	Walaupun lalu lintas tampak ramai, saya merasa aman karna lokasi yang strategis					
Tempat Parkir						
7	Toko UD. Githa menyediakan lahan parkir yang cukup luas					
8	Lokasi parkir di UD. Githa sangat aman					
Ekspansi						
9	Toko UD. Githa mempunyai ukuran bangunan yang cukup luas					
10	Ruangan UD. Githa sangat leluasa untuk bergerak					
Lingkungan						
11	UD. Githa berada dilokasi keramaian					
12	Lingkungan disekitar toko sangat aman					
Persaingan						
13	UD. Githa melakukan persaingan					

	dagang yang sportif					
14	UD. Githa menarik konsumen dengan ide yang berbeda					
Peraturan Pemerintah						
15	Saya merasa letak dan lokasi UD. Githa sudah sesuai dengan Peraturan Pemerintah					
16	UD. Githa sudah menerapkan dan mengikuti Peraturan Pemerintah					

KUALITAS LAYANAN (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kehandalan						
1	Karyawan UD. Githa peduli dan ramah terhadap pengunjung					
2	Karyawan memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan pengunjung?					
Daya tanggap						
3	Apakah respon yang dilakukan dengan baik apabila ada complain?					
4	Apakah karyawan memberikan penyampaian informasi dengan jelas?					
Jaminan						
5	Apakah penanganan keluhan UD. Githa diberikan dengan baik?					
6	Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di UD. Githa					
Empati						
7	Apakah karyawan memberikan perhatian penuh terhadap pembeli?					
8	Apakah karyawan UD. Githa memiliki toleransi dalam kesalahan seperti perubahan barang atau lainnya?					
Bukti Fisik						
9	Karyawan UD. Githa tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen					
10	Apakah fasilitas dan pelayanan yang diberikan sudah sesuai seperti yang diinginkan konsumen?					

KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Harga						
1	Harga produk yang ditawarkan UD. Githa bervariasi dan terjangkau oleh konsumen					
2	Harga produk UD. Githa yang rendah membuat konsumen ingin berbelanja kembali					
Kualitas Layanan						
3	Pelayanan di UD. Githa sangat memuaskan					
4	Karyawan sangat tanggap dalam memberikan informasi					
Kualitas Produk						
5	UD. Githa Menjual barang yang dijamin kualitasnya.					
6	UD. Githa menjual barang yang Lebih menarik dibandingkan dengan toko lainnya					
Kemudahan Mengakses Produk						
7	Penyusunan barang sangat mudah dijangkau					
8	Rak dan segala jenis barang tersusun dengan rapi sehingga tidak susah untuk mencari					
Cara Mengiklankan Produk						
9	UD. Githa suka membuat spanduk tentang adanya produk baru					
10	Karyawan di UD. Githa suka menjelaskan tentang produk yang bagus sesuai dengan kebutuhan pelanggannya					

Lampiran 2. Tabulasi Data Responden

Data responden

Usia		
No	Usia	Kode
1	40	2
2	29	1
3	35	2
4	35	2
5	30	1
6	30	1
7	27	1

Jenis Kelamin		
No	Jenis Kelamin	Kode
1	P	2
2	P	2
3	P	2
4	P	2
5	P	2
6	P	2
7	L	1

Pendidikan		
No	Pendidikan	Kode
1	SMA	3
2	SMA	3
3	SMA	3
4	SMA	3
5	SMA	3
6	SMP	2
7	SMP	2

8	43	3
9	20	1
10	33	2
11	27	1
12	38	2
13	29	1
14	30	2
15	25	1
16	40	2
17	28	1
18	31	2
19	45	3
20	30	1
21	42	3
22	34	2
23	29	1
24	28	1
25	28	1
26	45	3
27	27	1
28	40	2
29	27	1
30	32	2
31	36	2
32	45	3
33	32	2
34	40	3
35	29	1
36	30	1
37	35	2
38	27	2
39	42	3
40	48	3
41	44	3
42	23	1
43	46	3
44	46	3
45	24	1
46	37	2
47	36	2
48	27	1

8	P	2
9	P	2
10	P	2
11	L	1
12	P	2
13	P	2
14	P	2
15	P	2
16	L	1
17	P	2
18	P	2
19	P	2
20	L	1
21	P	2
22	P	2
23	L	1
24	L	1
25	L	1
26	P	2
27	L	1
28	P	2
29	P	2
30	P	2
31	P	2
32	P	2
33	P	2
34	P	2
35	P	2
36	L	1
37	P	2
38	P	
39	P	2
40	P	2
41	L	1
42	P	2
43	P	2
44	P	2
45	P	2
46	P	2
47	L	1
48	L	1

8	SMA	3
9	SMA	3
10	SMA	3
11	SMA	3
12	SD	1
13	SMP	2
14	S1	4
15	SMP	2
16	SMA	3
17	SMA	3
18	SMA	3
19	SD	1
20	SMP	2
21	SD	1
22	SMA	3
23	SMP	2
24	SMA	3
25	SMA	3
26	SD	1
27	SMP	2
28	SMA	3
29	SMA	3
30	SD	1
31	SMP	2
32	S1	4
33	SMA	3
34	SMP	2
35	SMP	2
36	SMA	3
37	SMP	2
38	SMA	3
39	SMP	2
40	SD	1
41	SMP	2
42	SMA	3
43	SMA	3
44	SMA	3
45	SD	1
46	SMA	3
47	SMP	2
48	SMA	3

49	21	4
50	55	4
51	43	3
52	46	3
53	56	4
54	55	4
55	44	3
56	28	1
57	35	2
58	29	1
59	47	3
60	51	4
61	52	4
62	30	2
63	58	4
64	52	4
65	54	4
66	48	3
67	39	2
68	28	1
69	47	3
70	50	4
71	40	3
72	34	2
73	28	1
74	31	2
75	44	3
76	29	1
77	28	1
78	20	1
79	32	2
80	21	1
81	47	3
82	42	3
83	35	2
84	32	2
85	28	1
86	21	1
87	48	3
88	34	2
89	27	1

49	P	2
50	L	1
51	P	2
52	P	2
53	P	2
54	P	2
55	P	2
56	P	2
57	P	2
58	L	1
59	P	2
60	P	2
61	L	1
62	P	2
63	L	1
64	P	2
65	P	2
66	L	1
67	P	2
68	P	2
69	P	2
70	P	2
71	P	2
72	P	2
73	P	2
74	P	2
75	P	2
76	P	2
77	P	2
78	P	2
79	L	1
80	P	2
81	P	2
82	P	2
83	P	2
84	L	1
85	L	1
86	L	1
87	P	2
88	P	2
89	P	2

49	SMA	3
50	SMP	2
51	SMA	3
52	SMA	3
53	SMP	2
54	SMA	3
55	SMA	3
56	SMP	2
57	SMP	2
58	S1	4
59	SD	1
60	SMA	3
61	SMA	3
62	S1	4
63	SD	1
64	SD	1
65	SMA	3
66	SMA	3
67	SD	1
68	SMA	3
69	SMP	2
70	SMP	2
71	SMA	3
72	SMP	2
73	SMA	3
74	SMA	3
75	S1	4
76	S1	4
77	SMA	3
78	SMA	3
79	SMP	2
80	SMA	3
81	SMP	2
82	SMA	3
83	S1	4
84	SMA	3
85	SMP	2
86	SMA	3
87	SMP	2
88	SD	1
89	SMA	3

90	21	1		90	P	2		90	SMA	3
91	22	1		91	P	2		91	SMA	3
92	41	3		92	P	2		92	SMP	2
93	42	3		93	P	2		93	SMA	3
94	39	2		94	P	2		94	S1	4
95	31	2		95	P	2		95	SMP	2
96	29	1		96	P	2		96	SMA	3
97	24	1		97	L	1		97	SMA	3

Hasil Jawaban Responden

Variabel Lokasi

No	Lokasi (X1)																
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	
1	4	4	2	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	60
2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	55
3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	45
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	49
5	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	60
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	65
7	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	3	2	60
8	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	70
9	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	2	4	4	4	61
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
11	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	3	57
12	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	52
13	3	3	4	3	4	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	50
14	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	59
15	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	55
16	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	57
17	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	57
18	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	55
19	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	2	4	2	48
20	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	46
21	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	1	1	1	2	2	43
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
24	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	57
25	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	55
26	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	1	1	1	1	1	2	40
27	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	59

28	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	55
29	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	2	55
30	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	57
31	3	5	4	4	3	3	4	3	2	2	1	1	1	1	1	1	39
32	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	65
33	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	55
34	3	4	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	1	2	2	2	39
35	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	55
36	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	52
37	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	56
38	4	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	52
39	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	54
40	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	55
41	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	57
42	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	58
43	4	5	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	58
44	3	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	57
45	4	5	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	57
46	2	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	54
47	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	57
48	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	5	3	4	3	57
49	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	59
50	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	59
51	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	58
52	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	59
53	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	57
54	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	59
55	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	56
56	5	2	4	2	5	4	4	2	3	3	3	2	4	3	4	3	53
57	4	2	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	59
58	5	3	4	3	2	4	4	2	3	4	3	3	4	5	4	4	57
59	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	58
60	4	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	64
61	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	64
62	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	57
63	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	57
64	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	59
65	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	59
66	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	2	4	3	4	59
67	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	2	5	4	3	4	3	56
68	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	59

69	4	4	2	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	57
70	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	57
71	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	56
72	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	57
73	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	56
74	4	2	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	55
75	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	5	4	56
76	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	54
77	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	59
78	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	59
79	5	3	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	58
80	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	58
81	4	4	2	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	5	55
82	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
83	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	2	4	3	51
84	4	3	2	4	2	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	52
85	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	2	4	57
86	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
87	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	59
88	5	4	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	57
89	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	57
90	3	4	4	3	4	2	2	4	1	2	1	1	1	3	3	2	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
92	4	4	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4	3	3	1	1	50
93	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	1	2	1	2	49
94	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	3	40
95	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	57
96	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	69
97	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	70

	Kualitas Layanan (X2)										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	35
2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	33
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	35
5	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	31
6	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	35

7	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
9	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	39
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	40
12	3	3	3	3	5	5	4	4	5	3	38
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	38
15	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	40
16	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
18	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36
19	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	36
20	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	26
21	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	23
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35
25	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
26	3	2	2	2	1	1	3	4	4	3	25
27	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
28	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	35
29	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
30	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36
31	3	1	1	3	4	3	3	3	1	1	23
32	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36
33	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	35
34	2	2	3	2	3	4	4	3	4	3	30
35	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	35
36	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
37	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	34
38	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	34
39	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	34
40	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	34
41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
42	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
43	4	4	5	4	4	4	3	2	2	5	37
44	5	5	5	5	3	2	4	4	4	5	42
45	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	36
46	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
47	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36

48	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	36
49	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	36
50	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	36
51	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	37
52	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	36
53	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	36
54	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
55	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	35
56	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	39
57	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
58	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	41
59	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
60	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
61	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
62	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	40
63	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40
64	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	41
65	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
66	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
67	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
68	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
69	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
70	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
71	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	42
72	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	39
73	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
75	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
76	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5	40
77	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	39
78	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	39
79	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	41
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
82	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
84	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
85	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
86	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
87	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
88	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41

89	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	39
90	2	2	2	2	1	3	3	4	3	4	26
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	4	4	1	1	2	3	4	3	4	4	30
93	4	3	4	3	3	1	2	3	3	3	29
94	2	4	2	1	1	1	2	3	3	2	21
95	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	38
96	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	41
97	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	41

Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan Pelanggan (Y)										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	30
4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	35
5	4	4	2	2	3	2	4	4	3	3	31
6	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	35
7	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32
8	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	41
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	3	3	4	4	3	5	5	3	5	5	40
12	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	39
13	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
14	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	33
15	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
16	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	37
17	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	36
18	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
19	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	34
20	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	26
21	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	23
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	3	4	3	5	3	4	4	4	4	39
25	4	4	5	4	3	4	3	3	3	5	38
26	1	2	4	3	2	3	2	2	4	2	25

27	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	38
28	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	37
29	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
30	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	34
31	3	1	1	1	1	3	2	3	4	4	23
32	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	36
33	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34
34	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	30
35	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	33
36	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	33
37	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	35
38	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33
39	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
40	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	34
41	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	35
42	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	37
43	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	37
44	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
45	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
46	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	34
47	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
48	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
49	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
50	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
51	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
52	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
53	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	41
56	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	39
57	3	5	4	3	5	4	5	3	3	4	39
58	3	4	3	5	3	4	5	3	5	3	38
59	4	3	3	3	3	3	5	4	3	5	36
60	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
61	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
63	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	41
64	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
65	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
66	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
67	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42

68	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	39
69	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	40
70	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
71	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
72	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
73	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
74	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	39
75	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	41
76	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
77	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
78	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
79	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
80	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
81	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
84	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
85	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40
86	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	42
87	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
88	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
89	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
90	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	31
93	4	4	4	3	4	4	2	2	1	1	29
94	2	1	2	2	1	1	2	2	3	4	20
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
97	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41

Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistika

Uji Validitas Lokasi

Correlations

		item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	item_16
item_1	Pearson Correlation	.162	.235*	.170	.280**	.129	.200*
	Sig. (2-tailed)	.112	.020	.096	.005	.209	.049
	N	97	97	97	97	97	97
item_2	Pearson Correlation	.046	.121	-.008	.145	-.062	.036
	Sig. (2-tailed)	.657	.239	.935	.157	.547	.725
	N	97	97	97	97	97	97
item_3	Pearson Correlation	.090	-.070	.034	-.058	-.055	-.088
	Sig. (2-tailed)	.382	.496	.742	.572	.593	.389
	N	97	97	97	97	97	97
item_4	Pearson Correlation	.180	.281**	.121	.267**	.160	.257*
	Sig. (2-tailed)	.078	.005	.239	.008	.118	.011
	N	97	97	97	97	97	97
item_5	Pearson Correlation	.147	.104	.177	.264**	.145	-.020
	Sig. (2-tailed)	.151	.313	.083	.009	.157	.848
	N	97	97	97	97	97	97
item_6	Pearson Correlation	.436**	.274**	.151	.372**	.143	.267**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.139	.000	.164	.008
	N	97	97	97	97	97	97
item_7	Pearson Correlation	.112	.194	.267**	.229*	.195	.238*
	Sig. (2-tailed)	.275	.057	.008	.024	.055	.019
	N	97	97	97	97	97	97
item_8	Pearson Correlation	.326**	.311**	.208*	.301**	.217*	.247*
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.041	.003	.033	.015
	N	97	97	97	97	97	97
item_9	Pearson Correlation	.350**	.221*	.309**	.240*	.267**	.175
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.002	.018	.008	.087
	N	97	97	97	97	97	97
item_10	Pearson Correlation	.432**	.406**	.485**	.444**	.297**	.255*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.012
	N	97	97	97	97	97	97
item_11	Pearson Correlation	1	.548**	.558**	.544**	.485**	.444**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
item_12	Pearson Correlation	.548**	1	.503**	.617**	.340**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
item_13	Pearson Correlation	.558**	.503**	1	.514**	.451**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97

item_14	Pearson Correlation	.544**	.617**	.514**	1	.496**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
item_15	Pearson Correlation	.485**	.340**	.451**	.496**	1	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
item_16	Pearson Correlation	.444**	.494**	.481**	.571**	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

Uji validitas Kualitas Layanan

Correlations					
		item_7	item_8	item_9	item_10
item_1	Pearson Correlation	.315**	.277**	.195	.390**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.056	.000
	N	97	97	97	97
item_2	Pearson Correlation	.238*	.260*	.336**	.443**
	Sig. (2-tailed)	.019	.010	.001	.000
	N	97	97	97	97
item_3	Pearson Correlation	.271**	.183	.238*	.436**
	Sig. (2-tailed)	.007	.072	.019	.000
	N	97	97	97	97
item_4	Pearson Correlation	.222*	.281**	.190	.425**
	Sig. (2-tailed)	.029	.005	.063	.000
	N	97	97	97	97
item_5	Pearson Correlation	.434**	.251*	.232*	.267**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.022	.008
	N	97	97	97	97
item_6	Pearson Correlation	.396**	.281**	.328**	.320**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.001
	N	97	97	97	97
item_7	Pearson Correlation	1	.464**	.578**	.256*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011
	N	97	97	97	97
item_8	Pearson Correlation	.464**	1	.542**	.276**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006
	N	97	97	97	97
item_9	Pearson Correlation	.578**	.542**	1	.365**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97

item_10	Pearson Correlation	.256*	.276**	.365**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.006	.000	
	N	97	97	97	97

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Correlations					
		item_7	item_8	item_9	item_10
item_1	Pearson Correlation	.292**	.521**	.178	.373**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.081	.000
	N	97	97	97	97
item_2	Pearson Correlation	.477**	.354**	.205*	.201*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.044	.049
	N	97	97	97	97
item_3	Pearson Correlation	.360**	.350**	.347**	.353**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
item_4	Pearson Correlation	.396**	.462**	.434**	.292**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004
	N	97	97	97	97
item_5	Pearson Correlation	.515**	.561**	.277**	.286**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.004
	N	97	97	97	97
item_6	Pearson Correlation	.458**	.477**	.388**	.302**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003
	N	97	97	97	97
item_7	Pearson Correlation	1	.452**	.385**	.476**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
item_8	Pearson Correlation	.452**	1	.437**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
item_9	Pearson Correlation	.385**	.437**	1	.419**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
item_10	Pearson Correlation	.476**	.542**	.419**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

2. Uji Reliabilitas

Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	16

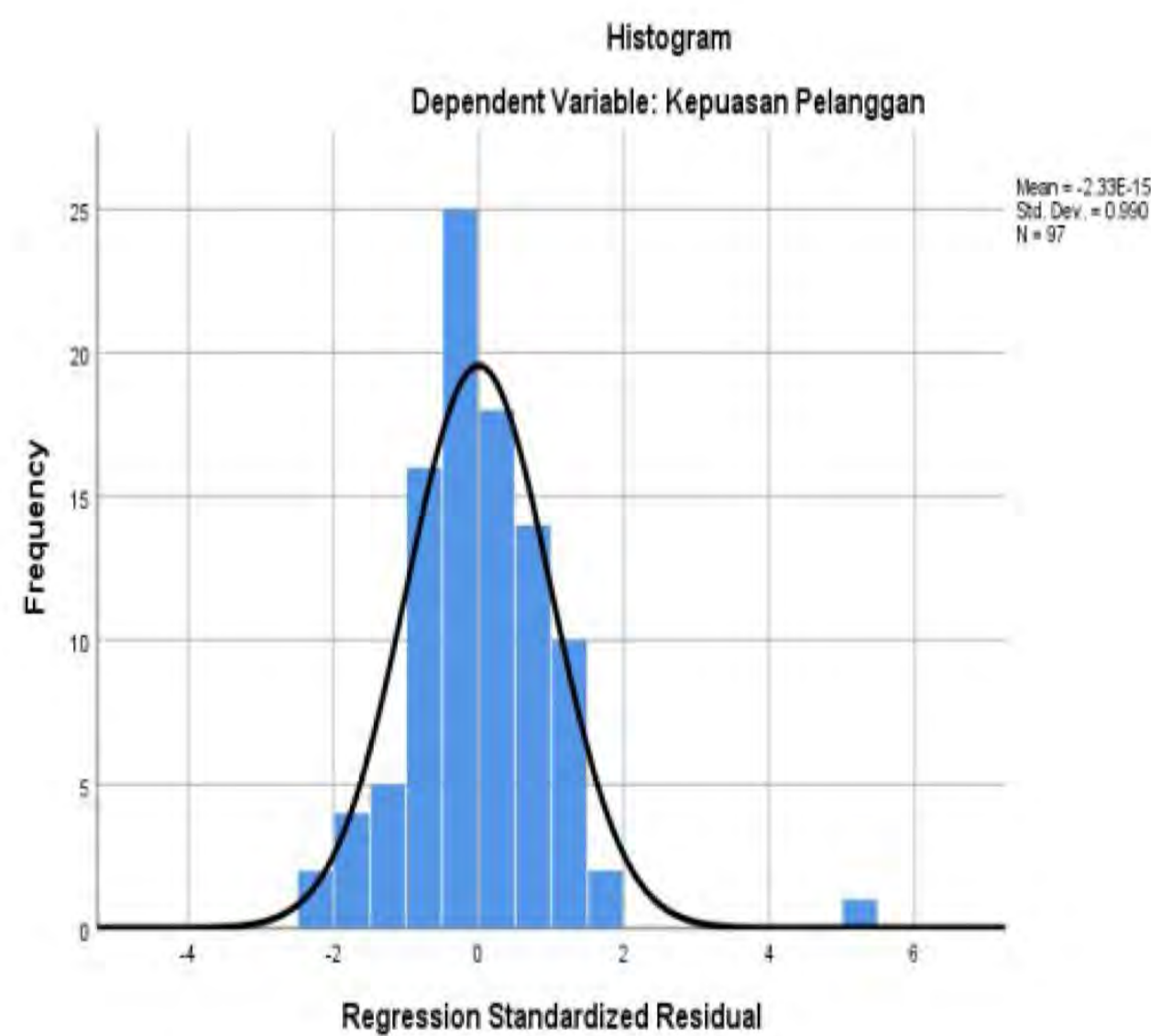
Kualitas Layanan

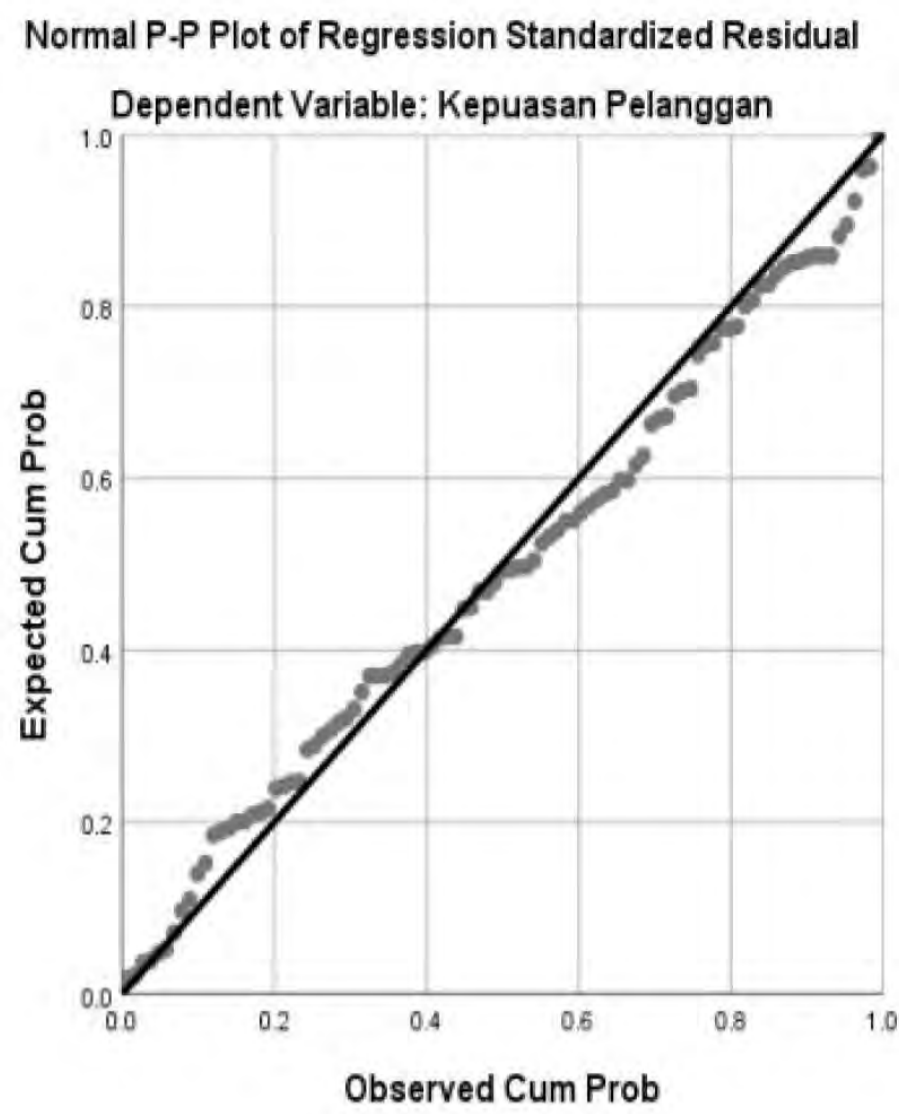
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	10

Kepuasan Pelanggan

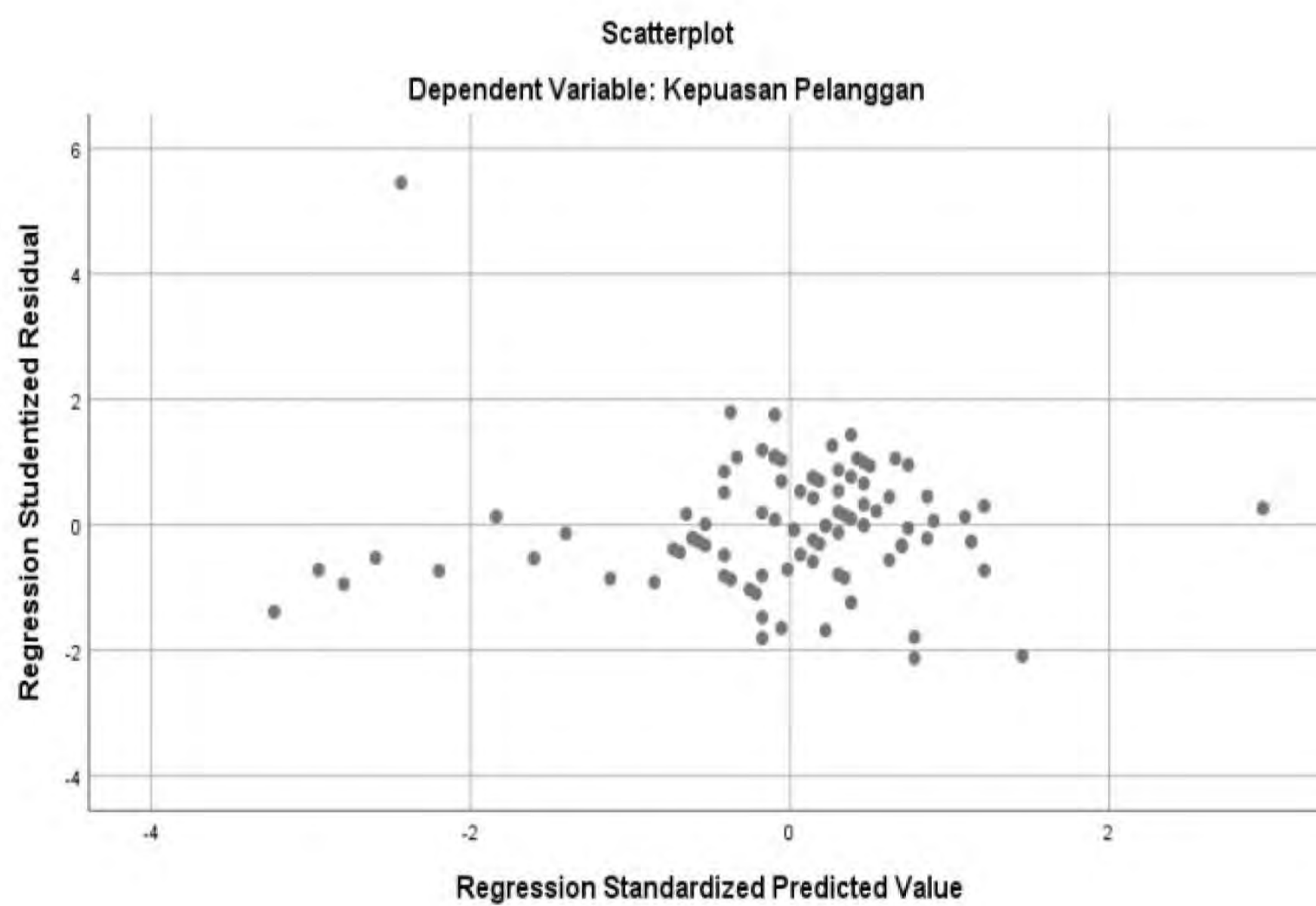
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	10

2. UJI NORMALITAS





3. UJI HETEROKEDASITAS



4. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.796	2.656		1.429	.156
	Lokasi	.162	.067	.217	2.402	.018
	Kualitas Layanan	.650	.093	.633	7.001	.000

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Lokasi	.453	2.209	
	Kualitas Layanan	.453	2.209	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

5. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.796	2.656		1.429	.156
	Lokasi	.162	.067	.217	2.402	.018
	Kualitas Layanan	.650	.093	.633	7.001	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

6. UJI STATISTIK T (UJI T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.796	2.656		1.429	.156
	Lokasi	.162	.067	.217	2.402	.018
	Kualitas Layanan	.650	.093	.633	7.001	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

8. UJI STATISTIK (UJI F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1605.593	2	802.797	87.987	.000 ^b
	Residual	857.664	94	9.124		
	Total	2463.258	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Lokasi

9. UJI DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.644	3.02061

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Lokasi

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **PANCIUS SIMANGUNSONG S.E**

Jabatan : Owner

Menerangkan bahwa :

Nama : **RICHARDO VALENTINO SIREGAR**

Npm : 178320375

Jurusan : MANAJEMEN

Adalah benar nama tersebut telah melaksanakan penelitian di UD Githa Medan dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul "**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI UD GITHA MEDAN**".


Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 maret 2021

UD Githa Medan



Pancius Simangunsong S.E



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kualanaram No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7366110, 7366340, 7366701, Fax (061) 7366060
Kampus II : Jl. Sei Selayan No. 70A/B, Sei Selayan No. 70B Medan Telp (061) 8223002, 8223194, Fax (061) 8223002
Email : umv.medanarea@uma.ac.id Website : www.uma.ac.id / www.fakultas-ekonomi-bisnis.uma.ac.id

Nomor : 878/FEB/01.1/ VIII / 2021 08 Agustus 2021
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
UD. Githa Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a : RICHARDO VALENTINO SIREGAR
N P M : 178320375
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Githa Medan

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal