

PENGARUH LOKASI DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN GARUDA  
MEDAN

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Muhammad Zulfikar Ariandi

14.832.0214




Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

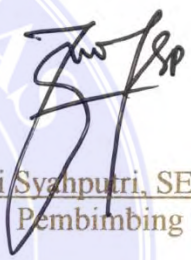
Medan

2018


Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Garuda Medan  
Nama : Muhammad Zulfikar Ariandi  
NPM : 148320214  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
Drs. Muslim Wijaya, M.Si  
Pembimbing I

  
Yuni Syahputri, SE, M.Si  
Pembimbing II

  
Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si  
Dekan

  
Adelina Lubis, SE, M.Si  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 04 Oktober 2018

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Restaurant Garuda Medan”. Jenis data dalam penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen berjumlah 55 orang. Teknik pengambilan data berupa menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen.

Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 2,345 dimana nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% yakni 2,120 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  2,345  $>$   $t_{tabel}$  2,120. Nilai  $p$ -value pada kolom sig 0.023  $<$  0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restaurant Garuda Medan. Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 5,528 dimana nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% yakni 2,120 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  5,528  $>$   $t_{tabel}$  2,120. Nilai  $p$ -value pada kolom sig 0.000  $<$  0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restaurant Garuda Medan. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh 45,223  $>$  3.34 artinya positif. Sementara nilai  $p$ -value diperoleh pada kolom sig 0.000  $<$  0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Restaurant Garuda Medan. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,621. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 62,1%. Loyalitas Pelanggan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor lokasi dan kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Lokasi, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine "The influence of location and customer satisfaction on customer loyalty at Restaurant Garuda Medan". The type of data in this study is asosatif is a study that is asking the relationship between two variables. The population in this study all consumers amounted to 55 people. Data collection techniques in the form of distributing questionnaires to all consumers.*

*Value  $t_{hitung}$  obtained 2,345 where  $t_{table}$  value at  $\alpha$  5% ie 2,120 means positive. Where significant level  $\alpha$  5% value  $t_{hitung}$  2,345 >  $t_{table}$  2,120. The value of  $p$ -value on column sig 0.023 < 0.05 means significant. This explains that the location has a significant effect on customer loyalty at Restaurant Garuda Medan. Value  $t_{hitung}$  obtained 5,528 where  $t_{table}$  value at  $\alpha$  5% ie 2,120 means positive. Where significant level  $\alpha$  5% value  $t_{hitung}$  5,528 >  $t_{table}$  2,120. The  $p$ -value value in the 0.000 sig < 0.05 column means significant. This explains that customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty at Restaurant Garuda Medan. Value  $F_{count}$  >  $F_{tabel}$  obtained 45,223 > 3.34 means positive. While the value of  $p$ -value obtained on the column sig 0.000 < 0.05 means significant. Thus it can be concluded that the location and customer satisfaction simultaneously have a positive and significant impact on loyalty at Garuda Restaurant Medan. Based on the calculation of coefficient of determination, can be seen Adjusted R Square value obtained by 0.621. The figure shows that 62.1%. Customer Loyalty (dependent variable) can be explained by location factor variable and customer satisfaction. The remaining 37.9% is influenced by other factors not described in this study.*

**Keywords:** *Location, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Garuda Medan”** . Skripsi ini dibuat sebagai tugas akhir selama menempuh pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan area sebagai syarat untuk mencapai program kesarjanaan.

Terimakasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc selaku Rektor Universitas medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, Msi Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Adelina Lubis, SE,Msi Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Bapak Hery Syahrial SE,Msi Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Ir. M. Yamin Siregar MM Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Bapak Drs. Muslim wijaya, Msi selaku Dosen pembimbing I yang telah membimbing, memotivasi dan memberikan ilmu baru untuk penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Ibu Yuni Syahputri, SE, Msi selaku Dosen pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan SE, Msi selaku Sekretaris Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi demi kelancaran penulisan skripsi ini.
9. Seluruh dosen/staf pengajar Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu.
10. Seluruh pegawai Universitas Medan area, yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan.
11. Kedua orang tua yang senantiasa memberi dukungan untuk penulis dalam penyelesaian skripsi ini,
12. Untuk Dicky Kurniawan, Nico Aprila Siregar, Aulia Atika, Diah Cahyani Ulita G, Isni Athika, Putri Wulandari, Siti Arbiyanti P, yang selalu memberi semangat dan meluangkan waktunya membantu penulis dalam penyelesaian skripsi.
13. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu terselesaikannya laporan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis,

M. Zulfikar Ariandi



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Abstrak</b> .....	<b>i</b>
<b>Abstact</b> .....	<b>ii</b>
<b>Daftar isi</b> .....	<b>iii</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>vi</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II: LANDASAN TEORITIS</b>	
2.1 Lokasi	
2.1.1 Pengertian Lokasi .....	6
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi.....	8
2.1.3 Indikator Lokasi.....	9
2.2 Kepuasan Pelanggan	
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	10
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	11
2.2.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	12
2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	13
2.3 Loyalitas Pelanggan	
2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	14
2.3.2 Karakteristik dan Keuntungan Memiliki Pelanggan .....	15
2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	16
2.4 Penelitian Terdahulu.....	17

2.5 Kerangka Konseptual .....	19
2.6 Hipotesis .....	20

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	
3.1.1 Jenis Penelitian .....	21
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	21
3.1.3 Waktu Penelitian .....	21
3.2 Populasi dan Sampel	
3.2.1 Populasi .....	22
3.2.2 Sampel .....	22
3.3 Defenisi Operasional Variabel .....	23
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.6 Teknik Analisis Data	
3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas .....	26
3.6.2 Uji Statistik .....	27
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	28
3.6.4 Uji Hipotesis .....	29
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi .....	30

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Sejarah Ringkas Perusahaan .....	31
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	33
4.1.3 Struktur Organisasi .....	33
4.1.4 Penyajian Data Responden .....	34
4.1.5 Penyajian Data Angket	



4.1.5.1 Distribusi Pertanyaan X1 (Lokasi).....	35
4.1.5.2 Distribusi Pertanyaan X2 (Kepuasan Pelanggan) .....	38
4.1.5.3 Distribusi Pertanyaan Y (Loyalitas Pelanggan) .....	41
4.2 Pembahasan	
4.2.1 Uji Instrumen	
4.2.1.1 Uji Validitas .....	43
4.2.1.2 Uji Reliabilitas .....	44
4.3 Uji Asumsi Klasik	
4.3.1 Uji Normalitas.....	45
4.3.2 Uji Multikolonieritas.....	48
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.4 Uji Statistik.....	50
4.5 Uji Hipotesis	
4.5.1 Uji (t).....	51
4.5.2 Uji (F).....	53
4.6 Koefisien Determinasi.....	54
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	54

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Saran.....	58

## **LAMPIRAN**

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul / Teks	Halaman
Tabel II. 1	Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian .....	22
Tabel III.2	Defenisi Operasional Variabel .....	23
Tabel III.3	Instrumen Skala Likert.....	25
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel IV.2	Usia Responden .....	35
Tabel IV. 3	Akses menuju lokasi restaurant mudah dan cepat .....	36
Tabel IV.4	Lalu lintas dilokasi restaurant sangat ramai,sehingga mudah dikenal.....	37
Tabel IV. 5	Visibilitas (keadaan) lokasi dapat dilihat dari kejauhan dan adanya petunjuk yang jelas menuju lokasi.....	37
Tabel IV. 6	Lokasi tempat parkir direstaurant ini menyediakan lahan parkir yang luas .....	38
Tabel IV. 7	Keberadaan sekitar lingkungan restaurant ini sangat nyaman.....	38
Tabel IV. 8	Suasana ditempat sangat kondusif bagi konsumen.....	39
Tabel IV. 9	Pembeli/konsumen merasa sangat puas dan melebihi dengan apa yang dia harapkan setelah makan direstaurant ini .....	39
Tabel IV.10	Pembeli/konsumen akan kembali lagi atau membeli kembali pada restaurant disini.....	40
Tabel IV.11	Anda sering memberitahu teman tentang rasa direstaurant ini.....	40
Tabel IV.12	Anda merasa terpenuhi harapannya ketika membeli produk disini....	41
Tabel IV.13	Anda adalah salah satu konsumen yang selalu membeli produk ini berulang-ulang .....	41
Tabel IV.14	Anda sebagai konsumen yang sering membeli produk disini .....	42
Tabel IV.15	Anda tidak melakukan pembelian produk yang sama ditempat lain.....	42
Tabel IV.16	Anda konsumen yang selalu setia pada produk atau restaurant ini ....	43
Tabel IV.17	Anda sering mengupload foto masakan yang dibeli pada restaurant disini.....	43
Tabel IV.18	Kemungkinan akan kembali lagi pada tempat ini ada didalam diri anda .....	44

Tabel IV.19	Estimasi Uji Validitas .....	45
Tabel IV.20	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y .....	46
Tabel IV.21	Uji Multikolinieritas .....	49
Tabel IV.22	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel IV.23	Uji Parsial (Uji t) .....	53
Tabel IV.24	Uji Simultan (Uji F).....	54
Tabel IV.25	Koefisien Determinasi .....	55



## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul / Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan .....	34
Gambar 4.2	Histogram.....	47
Gambar 4.3	Normal Probability Plot .....	48
Gambar 4.4	Grafik Scatterplot.....	50



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Rumah Makan menurut Istilah terbagi menjadi dua kata, yaitu "Rumah", yang berarti tempat tinggal ataupun berteduh, dan juga "Makan" yang artinya suatu kegiatan seseorang untuk mengkonsumsi makanan sebagai pemenuhan kebutuhan protein bagi tubuhnya, sehingga Rumah Makan dapat didefinisikan sebagai sebuah tempat berteduh dimana kegiatan pemenuhan protein tubuh dilakukan. Rumah makan di Indonesia juga sering disebut sebagai Restoran. Restoran ini merupakan sebuah istilah serapan dari Bahasa Inggris, yaitu "*Restaurant*" yang kata dasarnya yaitu "*Restore*" yang artinya Pemulihan keadaan.

Menurut Fungsinya, Rumah Makan merupakan sebuah tempat yang menyediakan menu-menu makanan tertentu untuk memenuhi selera konsumen yang datang untuk membeli makanan dari Rumah Makan tersebut. Konsumen yang datang dapat memilih apakah akan makan *on the spot*, atau memilih dan membawa pulang bungkus makanan yang telah mereka beli. Persaingan Rumah Makan di sekitar kota Medan tengah berkembang sangat pesat. Di setiap sudut Jalan telah banyak dibuka Rumah Makan yang berbeda-beda.

Setiap Rumah Makan memiliki Target Pasarnya sendiri, dengan variasi harga yang berbeda-beda, desain interior, variasi Menu Makanan, serta kualitas dari bahan makanan mereka pun berbeda-beda. Perbedaan ini

sendiri menjadi suatu kekuatan fundamental dari masing-masing Rumah Makan untuk memuaskan konsumen di target pasarnya, terlebih untuk membuat pelanggannya menjadi Loyal. Namun, tidak terlepas dari kelemahan, adapula Rumah Makan yang kurang memperhatikan masalah kualitas pelayanan dan pengolahan makanan yang kunci kinerjanya adalah Sumber Daya Manusia dari Perusahaan.

Pada dasarnya lokasi untuk semua usaha pabrik dan jasa merupakan hal yang penting karena berkaitan langsung dengan efisiensi dan efektivitas bisnis. Lokasi menjadi salah satu faktor keunggulan dalam bersaing dengan bisnis lainnya sehingga lokasi yang akan digunakan memiliki nilai strategis bagi kelangsungan suatu usaha. Selain itu lokasi yang dipilih sebaiknya mudah dalam mencapai pasar atau dicapai oleh pelanggannya.

Lokasi yang tepat akan mempunyai pengaruh positif bagi kelangsungan usaha. Oleh karena itu, dalam penentuan lokasi perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh. Selain itu, juga perlu melihat prospek lokasi tersebut pada masa yang akan datang. Lokasi yang dipilih sebaiknya dapat mendukung untuk mendatangkan keuntungan terbesar serta berpotensi tinggi untuk kegiatan usaha.

Pada dasarnya lokasi untuk semua usaha pabrik dan jasa merupakan hal yang penting karena berkaitan langsung dengan efisiensi dan efektivitas bisnis. Lokasi menjadi salah satu faktor keunggulan dalam bersaing dengan bisnis lainnya sehingga lokasi yang akan digunakan memiliki nilai strategis bagi kelangsungan suatu usaha. Selain itu lokasi yang dipilih sebaiknya mudah dalam mencapai pasar atau dicapai oleh pelanggannya.



Lokasi yang tepat akan mempunyai pengaruh positif bagi kelangsungan usaha. Oleh karena itu, dalam penentuan lokasi perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh. Selain itu, juga perlu melihat prospek lokasi tersebut pada masa yang akan datang. Lokasi yang dipilih sebaiknya dapat mendukung untuk mendatangkan keuntungan terbesar serta berpotensi tinggi untuk kegiatan usaha.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya.

Rumah Makan atau restoran Garuda adalah Rumah Makan khas Minang dan Melayu, di mana menu-menu yang ditawarkan adalah berbagai macam masakan khas Minang dan Melayu. Adapun tambahan menu di luar masakan khas Minang, Rumah Makan ini menawarkan

pelayanan Cepat, serta harga yang cukup mahal dengan bahan yang berkualitas. Restaurant ataupun rumah makan garuda memiliki nama yang sangat terkenal sekali dimedan, restaurant garuda sendiripun sudah banyak memiliki cabang dimana-mana.

Berdasarkan pemikiran tersebut, saya ingin melakukan suatu penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Garuda Medan”**.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Garuda Medan?
2. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Garuda Medan?
3. Apakah lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Garuda Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restoran Garuda Medan.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restoran Garuda Medan.

3. Untuk mengetahui apakah lokasi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restoran GarudaMedan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan dapat membantu pemilik Usaha untuk digunakan sebagai referensi, pertimbangan dan bahan untuk menentukan strategi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dalam hal Nilai Pelanggan dan sebagai bekal pembelajaran sebelum terjun ke dunia kerja ataupun bisnis.

3. Bagi Peneliti lain

Sebagai sumbangan pustaka, bahan tambahan pengetahuan dan sebagai tambahan referensi bagi peneliti di masa yang akan datang khususnya mengenai mengenai Lokasi terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

4. Bagi Akademis

Sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **2.1 Lokasi**

##### **2.1.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah jasa pendidikan. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Menurut Swastha (2002:24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Charles Lamb, *W.et.al*, (2001: 59) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

- 1) Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
- 2) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa 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.

Dalam mengembangkan usaha, pemilik harus tepat dan jeli untuk memilih lokasi yang dimana lokasi tersebut berdekatan dengan konsumen (pasar) dalam penjelasan tadi dijelaskan menurut Kotler (2008: 39) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Kadang-kadang bukan profil ekonomi atau iklim politik yang membuat sebuah komunitas, tetapi malah lokasi geografisnya. Setelah menempatkan usaha di suatu kawasan atau komunitas geografis, harus dipilih sebuah lokasi yang baik.

- a. Letak lokasi harus terletak secara geografis agar letak usaha menjadi baik dan banyak menghasilkan laba. Lokasi menurut Lupiyoadi (2009: 15), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian



jasa harus tetap berkualitas. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

### 2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Lokasi

Banyak faktor yang mempengaruhi lokasi usaha, dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi lokasi pengusaha dapat memperhitungkan kerugian dari faktor ini tersebut. Menurut Fandy Ciptono (2009:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) *visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- 3) lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama;
  - a. banyaknya orang lalu –lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi seponatan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 4) tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik kendaraan roda 2 dan roda 4
- 5) ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas apabila ada perluasan dikemudian hari
- 6) lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restaurant/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokkan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7) persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restaurant, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restaurant lainnya.
- 8) peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi selalu berdekatan dengan permukiman penduduk/tempat ibadah.

### 2.1.3 Indikator-indikator Lokasi

Tjiptono (2007;92) menjelaskan bahwa terdapat factor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

- 1) akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi rumah makan yang meliputi:
  - a. lokasi yang mudah dijangkau
  - b. kondisi jalan menuju lokasi
  - c. waktu yang ditempuh menuju lokasi
- 2) lalu lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan bagi para pembeli untuk menuju tempat yang akan dituju.
- 3) visibilitas adalah lokasi rumah makan dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan rumah makan
  - a. lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya.
  - b. petunjuk yang jelas menuju lokasi
- 4) tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas, banyak pilihan untuk parkir, tidak cemas untuk tidak dapat lahan parkir dan terjamin keamanannya
- 5) lingkungan adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan rumah makan, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan disekitar.
- 6) Suasana Adalah hal-hal yang berhubungan dengan suasana letak ataupun posisi sebaiknya letak sebuah usaha berada disuasana yang aman dan tentram.

## **2.1 Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Jika jasa yang dipersepsikan kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan ada kecenderungan konsumen akan mempergunakan penyedia jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat diukur oleh raut wajah yang mengembirakan atau sebaliknya, apakah konsumen puas dan tidak puas. Oliver dalam Supranto (2006: 76) menyatakan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan kepuasan tersebut, Kepuasan ialah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual

produk sebagaimana di persepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Dalam penjelasan diatas mengatakan kepuasan dilihat dari perasaan seseorang tetapi menurut Kotler dan Keller (2008: 43) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dari pada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Namun bila kinerja produk sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa sangat puas.

### **2.2.2 Faktor -faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2008), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harapan pelanggan, *objective*, *perceived performance*, *attribute satisfaction*, dan *information satisfaction*.

- a. Harapan pelanggan yang diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya.
- b. Tujuan(*objective*)dikaitkan dengan kebutuhan yang paling mendasar, tujuan hidup atau keinginan yang lebih konkrit menurut kepercayaan seseorang dalam pencapaian tujuan akhir. Jadi tingkat keinginan yang lebih rendah atau lebih tinggi dapat dihubungkan dengan cara untuk mencapai tujuan. Tingkat keinginan dan nilai yang lebih tinggi ditujukan untuk mendapatkan produk yang memiliki benefit tertentu yang akan menetapkan atribut dan level atribut yang diinginkan dari suatu produk. Pada tingkatan yang lebih konkrit, tujuan dapat secara langsung dibandingkan dengan *performance* yang dirasakan. *Expectations* akan dihubungkan

- dengan *atribut*, *benefit*, atau hasil tertentu. Sedangkan tujuan(*objective*) adalah evaluasi terhadap atribut atau benefit suatu produk menuju pencapaian nilai-nilai seseorang.
- c. *Perceived performance*, merupakan hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang dan diharapkan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap overall customer satisfaction. Sedangkan komponen utama dari *consumption experience* adalah:
    - kebiasaan, yakni di tingkat mana penawaran perusahaan dibiasakan untuk memenuhi/menemukan kebutuhan konsumen yang heterogen.
    - reliabilitas, yakni tingkat penawaran perusahaan yang reliable (handal), terstandarisasi, dan bebas dari kekurangan.
  - d. *Attribute satisfaction* dan *information satisfaction*, didefinisikan sebagai pertimbangan kepuasan konsumen yang subyektif yang dihasilkan dari observasi mengenai kinerja produk. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi. Berdasarkan beberapa uraian tentang kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan bahwa layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh aset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai dan memenuhi harapan konsumen.

### 2.2.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bisa diukur melalui tingkat persaan mereka setelah membeli atau memakai produk yang mereka beli jadi menurut Kotler dan Keller (2008) mengemukakan empat perangkat untuk melacak dan mengukur Kepuasan Pelanggan, meliputi:

- a. Sistem keluhan dan usulan  
Artinya, seberapa banyak keluhan atau complain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya system dalam menangani keluhan dan usulan.



- b. Survei kepuasan konsumen  
Dalam hal ini perusahaan perlu secara berkala melakukan survey baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya kepuasan konsumen.
- c. Konsumen samaran  
Perusahaan dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani pelanggan sesungguhnya.
- d. Analisis mantan pelanggan  
Dengan melihat catatan pelanggan yang pernah menjadi pelanggan guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi pelanggan perusahaan kita.

#### **2.2.4 Indikator-indikator Kepuasan pelanggan**

Dalam kepuasan pelanggan diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang yang telah membeli produk yang mereka beli. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan atau indikator penting yaitu terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.



3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

5. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

### **1.3 Loyalitas Pelanggan**

#### **2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Tjiptono (2000: 32) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Kesetiaan (*loyalty*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang dicari oleh pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan

mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar.

Dalam loyalitas seseorang sangat penting bagi pemilik usaha mengapa demikian karena loyalitas ialah komitmen yang dijelaskan oleh Oliver dalam Tjiptono (2000: 40) mencoba memberikan definisi loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Dan sama halnya dengan loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

### **2.3.2 Karakteristik dan Keuntungan memiliki Pelanggan yang Loyal**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana diungkapkan Griffin (2002) bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa yang sudah dikonsumsi dari perusahaan yang sama (*purchase across product and service line*)

- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Menurut Griffin (2002) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya menarik pelanggan yang baru lebih mahal.
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya turnover konsumen, karena pergantian konsumen yang lebih sedikit.
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang (*crossselling*) yang akan meningkatkan pangsa pasar.
- e. Mendorong word of mouth yang positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

### **2.3.3 Indikator-indikator loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang di tunjukkan para pelanggan terhadap Honda Arista Ringroad Medan. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill

Griffin (DalamHurriyati, 2010: 130). Beberapa indicator yang digunakan untuk mengukur variable loyalitas pelanggan adalah :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*). Pembelian seseorang yang secara terus menerus akan sangat menguntungkan bagi pemilik usaha, dikarenakan pelanggan tersebut sudah mempercayakan produk tersebut kepada tempat usaha tersebut.
- 2) Tidak melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Tidak melakukan pembelian diluar lini produk salah satu kebanggan terhadap usaha karena pelanggan mereka tidak lari dari usaha lain yang sejalan dengan usaha tersebut.
- 3) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of competition*).  
Kekebalan yang dimaksud disini pelanggan tidak terpengaruh dengan apa yang mereka dengar dari orang lain dan tetap memilih produk tersebut.
- 4) Merekomendasikan produk kepada orang lain dan teman kita. Pelanggan menyukai produk kita dan dia selalu memberitahukan kepada kerabat ataupun dengan orang terdekat untuk membeli produk yang sama.
- 5) Keinginan akan kembali lagi. Pelanggan akan kembali lagi ketika mereka merasa puas dan merasa melebihi apa yang mereka bayangkan.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

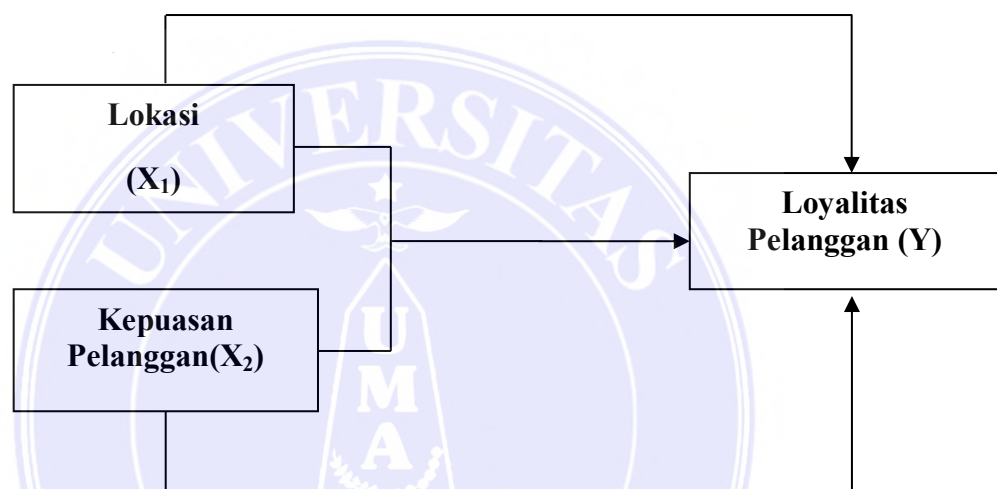
Penelitian terdahulu dibawah ini sebagai pedoman untuk membandingkan dan membantu untuk membedakan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saya dan membantu sebagai pedoman saya mengerjakan penelitian tersebut.

**Tabel II :1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Novita Sari (2014)	Pengaruh lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran KFC Medan.	Berdasarkan hasil uji hipotesis (t) bahwa lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan pada uji F menjelaskan bahwasannya lokasi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Muhammad Rio (2017)	Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Sederhana Jakarta.	Pada uji hipotesis menunjukkan bahwasannya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Dwi (2010)	Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran fast food pizza hut.	Pada uji hipotesis (t) menjelaskan bahwasannya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan pada uji F secara bersama-sama kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana landasan teori yang telah dijabarkan berhubungan secara logis dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran, 2006 : 135), demikian kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar II :1**  
bagan kerangka konseptual



## 2.6 Hipotesis

Menurut Suryabrata (2008: 69), Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berdasarkan dari definisi, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1.  $H_1$  : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.  $H_2$  :Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.  $H_3$  : Lokasi dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010) menyatakan bahwa: "Metode analisis deskriptif adalah statistik 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". Penelitian ini membahas tentang pengaruh lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Garuda Medan.

#### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Adapun yang menjadi lokasi dalam penelitian ini adalah Restoran Garuda yang beralamat di jalan Nibung Raya No. 163-165, Medan Petisah, Kota Medan.

#### **3.1.3 Waktu Penelitian**

Penelitian ini direncanakan mulai bulan Februari 2018 sampai dengan selesai. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel dan waktu penelitian. Menampilkan tabel ini berguna dan memudahkan pembaca untuk memahami kegiatan dalam pembuatan skripsi sipenulis.

No.	Jenis Kegiatan	BULAN					
		Mar 2018	Apr 2018	Mei 2018	Jun 2018	Jul 2018	Agst 2018
1.	Penyusunan Proposal						
2.	Seminar Proposal						
3.	Pengambilan Data/survei						
4.	Pengumpulan Data						
5.	Seminar Hasil						
6.	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi						
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau						

**Tabel III.1**  
**Jadwal Penelitian**

### 3.2. Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Kencoro (2003: 103), populasi adalah sekelompok elemen-elemen lengkap yang biasanya orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Berdasarkan pada pendapat tersebut diatas, didalam penelitian ini yang dijadikan populasi oleh penulis adalah pelanggan Restoran Garuda Medan yang berjumlah 55 orang.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi atau wakil dari suatu populasi menurut Kuncoro (2003: 105), apabila objek kurang dari 100 orang (sampel jenuh), lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis mengambil sampel 55 orang pelanggan Restoran Garuda Medan.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) yang sama. Penelitian ini dibagi tiga variabel yaitu lokasi, kepuasan pelanggan variabel bebas dan loyalitas pelanggan variabel terikat. Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan. Adapun definisi variabel yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut :

**Tabel III.2**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variable</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Lokasi (X1)	Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Swastha (2002)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Lalu lintas</li> <li>3. Visibilitas</li> <li>4. Tempat Parkir</li> <li>5. Lingkungan</li> <li>6. Suasana</li> </ol>	L I K E R T
Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan penuh tinggi harapannya (Tjiptono, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian pelanggan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasi</li> <li>4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk</li> <li>5. Selalu membeli produk</li> </ol>	L I K E R T

Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas menurut Jill Griffin (Dalam Hurriyati (2010) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyediajasa) dan disertai pola pembelian ulang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang secara teratur</li> <li>2. melakukan pembelian diluar lini produk</li> <li>3. menunjukkan kekebalan</li> <li>4. merekomendasi produk keorang</li> <li>5. keinginan akan kembali lagi</li> </ol>	L I K E R T
-------------------------	--	---	-------------

#### 1.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sumber data yang digunakan penulis adalah :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung ke objek penelitian yang masih harus diolah oleh penulis.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber lain dalam bentuk laporan dan publikasi, sering juga disebut data eksternal yang di dapatkan dari luar perusahaan seperti buku buku dan media lainnya.

#### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei yaitu menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau variabel yang digunakan dalam model penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

## 1) Wawancara

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang-orang yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

## 2) Angket (Questionnaire)

Angket atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan/ Pernyataan yang telah disediakan sesuai dengan variabel yang diteliti, dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif yang tersedia.

## 3) Pengamatan (Observation)

Pengamatan yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti.

**Tabel III.3**  
**Instrumen Skala Likert**

No.	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber:* Sugiono (2009:87)



### 3.6 Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelangga, maka dapat dianalisa dengan menggunakan rumus analisa regresi linear berganda yang diolah dengan program SPSS versi 21.0

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengajuan mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2004:135). Adapun tempat untuk menguji validitas dan reliabilitas tersebut adalah restaurant garuda Medan. Uji reliabilitas dan validitas ini menggunakan alat bantu program SPSS versi 21.0 *for windows*.

##### a. Uji Validitas

Uji vadilitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan (indikator) pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

Ghozali (2006:51) mengukur konstruk atau variabel yang diteliti oleh peneliti Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0, dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah *metode Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.6.2 Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model regresi linier berganda dengan menggunakan rumus menurut Sugiono (2009:204) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Dimana :

Y	=	Loyalitas pelanggan
X <sub>1</sub>	=	Lokasi
X <sub>2</sub>	=	Kepuasan pelanggan
a	=	Bilangan Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub>	=	Koefisien Regresi
e	=	Tingkat Kesalahan

Peneliti menggunakan alat bantu program SPSS *for windows* 21.0 untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heterosdastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2006:92).

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multicollinearity adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF = 1/Tolerance$ . Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap.

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji t (secara Parsial)

Uji hipotesis menggunakan uji signifikan parsial (uji t). Uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antar variabel

bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria pengujian ini adalah :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

$H_1$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

#### b. Uji F (secara Simultan)

Uji hipotesis menggunakan uji signifikan simultan (uji F). Uji F dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara simultan antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria pengujian ini adalah :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

$H_1$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

#### 3.6.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal. 2008. **Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)**. Edisi Kedua. Cetakan pertama. Jakarta : Harvindo.
- Basu Swastha. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Blanchard, Oliver. 2006. **Macroeconomic 4 Edition**. Pearson Prentice Hall. New Jersey. Edisi. Keempat. Cetakan Pertama
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. **Pemasaran. Edisi Pertama**, cetakan keempat: Jakarta.
- Griffin, Jill. (2002). dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. 2002 “**Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it**”, Lexington Books. Edisi Keempat. Cetakan Kedua
- Ghazali Imam.2006. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Edisi Ketiga. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati,Ratih.2010.**Manajemen pemasaran jasa dan bauran pemasaran**. edisi kedua. cetakan pertama. jakarta:alphabeta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, mudrajad. 2003. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Erlangga. Edisi Pertama, Cetakan Ke-.1.Jakarta.
- Lupioyadi, Rambat. 2008. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi kedua, cetakan keenam.Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2009. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat



- Nitisemito, Alex S. 2002. *Manajemen Personalia. Ghaila Indonesia*: Cetakan ke 9. Edisi ke 4. Jakarta.
- Sekaran uma .2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis 2 Edisi 4*. Cetakan 2 Jakarta:Salemba Empat s
- Sugiyono.2009.*Memahami penelitian kualitatif : dilengkapi contoh proposal dan laporan penelitian*. Edisi Kelima, Cetakan Sepuluh. jakarta:alphabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Peneliian Bisnis Cetakan Ketujuh*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Edisi 1.Cetakan kedelapan. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Tjiptono Fandy .2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Edisi 12, Jilid I, Marknesis
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Zeithaml,Valarie A and Bitner. (2000). *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. Edisi kedua, cetakan keenam New York.McGraw-Hill Inc.

### **Jurnal**

- Dwi Sucipto, 2010. **Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Fast Foof Pizza Hut**. Ekonomi Pemasaran. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.
- Muhammad Rio, 2017. **Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Sederhana Jakarta**. Ekonomi. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Novita Sari, 2014. **Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran KFC Medan**. Ekonomi Pemasaran. Universitas Sumatera Utara. Medan.

## KUESIONER

### PENGARUH LOKASI DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTAURANT GARUDA MEDAN

---

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini.

#### I. DATA RESPONDEN

(No. Responden:      )

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 20 – 30 Thn      b. 31 – 40 Thn      c. 41 – 50 Thn
3. Jenis Kelamin : a. Pria      b. Wanita

#### II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng / checklist (  $\checkmark$  ) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban setiap pertanyaan yang diterapkan.

#### KETERANGAN

- SS      = Sangat Setuju      (diberi nilai 5)
- S      = Setuju      (diberi nilai 4)
- N      = Netral      (diberi nilai 3)
- TS      = Tidak Setuju      (diberi nilai 2)
- STS      = Sangat Tidak Setuju      (diberi nilai 1)

### III. DAFTAR PERYATAAN

#### 1. Variabel Bebas Lokasi (X1)

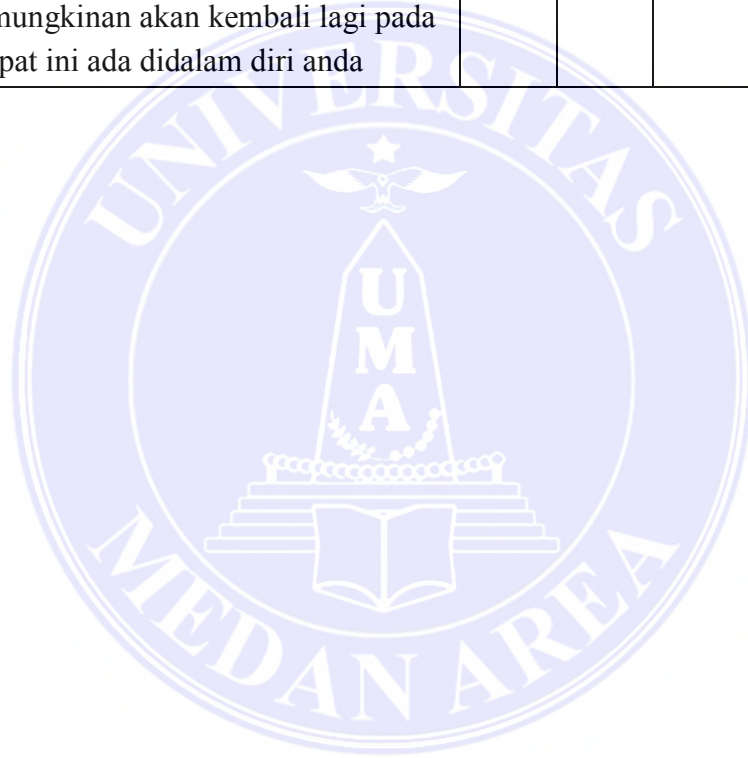
No	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi dapat ditempuh dengan mudah dan cepat					
2	Lokasi dekat dengan keramaian konsumen (Pasar)					
3	Tempat restaurant ini dapat dilihat dari kejauhan sehingga konsumen tidak susah mencari tempat/lokasi					
4	Lokasi tempat parkir direstaurant ini menyediakan lahan parkir yang luas					
5	Keberadaan sekitar lingkungan restaurant ini sangat nyaman					
6	Suasana ditempat sangat kondusif bagi konsumen					

#### 2. Variabel Bebas Kepuasan Pelanggan (X2)

No	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
1	Pembeli/konsumen merasa sangat terpenuhi sesuai harapan ketika membeli produk disini					
2	Pembeli/konsumen akan kembali lagi atau membeli kembali pada restaurant disini					
3	Anda sering memberitahu teman tentang rasa direstaurant ini					
4	Anda merasa terpenuhi harapannya ketika membeli produk disini					
5	Anda adalah salah satu konsumen yang selalu membeli produk ini berulang-ulang					

### 3. Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan (Y)

No	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
1	Anda sebagai konsumen yang sering membeli produk disini					
2	Anda tidak melakukan pembelian Produk yang sama ditempat lain					
3	Anda konsumen yang selalu setia pada produk atau restaurant ini					
4	Anda sering mengupload foto masakan yang dibeli pada restaurant disini					
5	Kemungkinan akan kembali lagi pada tempat ini ada didalam diri anda					

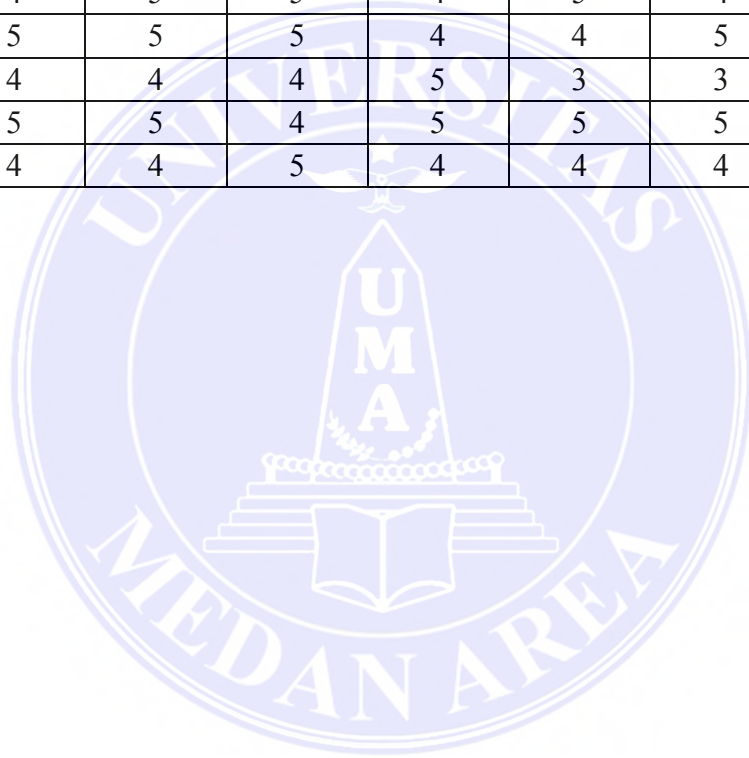


## LAMPIRAN

### Tabulasi Pertanyaan Lokasi (X1)

No	Lokasi (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	5	5	4	5	29
2	3	4	5	5	5	4	26
3	5	5	5	4	4	5	28
4	4	3	3	4	5	5	24
5	4	4	5	4	4	4	25
6	3	5	4	4	4	5	25
7	5	3	5	5	4	5	27
8	5	4	4	4	4	4	25
9	4	5	5	4	5	4	27
10	4	5	4	5	4	4	26
11	4	5	4	4	5	5	27
12	5	5	5	4	5	4	28
13	4	4	3	4	3	5	23
14	5	5	5	5	4	5	29
15	5	4	4	4	4	4	25
16	5	5	4	4	5	4	27
17	3	4	4	4	4	5	24
18	3	4	4	5	5	4	25
19	4	4	5	5	5	5	28
20	5	4	4	4	5	4	26
21	4	5	4	4	5	5	27
22	5	5	5	4	5	5	29
23	4	4	4	4	5	5	26
24	4	4	4	5	5	4	26
25	5	4	4	4	4	4	25
26	3	4	4	5	5	5	26
27	4	4	4	5	5	4	26
28	5	5	5	3	4	4	26
29	5	4	4	4	4	4	25
30	4	5	5	5	5	5	29
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	4	4	4	5	4	26
33	5	5	5	5	5	4	29
34	4	5	5	5	5	5	29
35	3	5	4	3	5	5	25
36	4	4	5	5	5	5	28
37	5	5	4	5	5	5	29
38	5	5	5	4	5	5	29

39	5	5	4	5	4	5	28
40	5	4	4	5	4	3	25
41	5	5	5	5	4	5	29
42	4	4	5	5	3	5	26
43	5	5	5	4	5	4	28
44	5	3	5	4	4	3	24
45	4	4	5	4	4	4	25
46	5	3	5	4	4	4	25
47	5	3	4	5	5	5	27
48	4	4	5	4	4	4	25
49	4	4	4	5	5	5	27
50	4	5	5	4	4	4	26
51	4	5	5	4	5	4	27
52	5	5	5	4	4	5	28
53	4	4	4	5	3	3	23
54	5	5	4	5	5	5	29
55	4	4	5	4	4	4	25

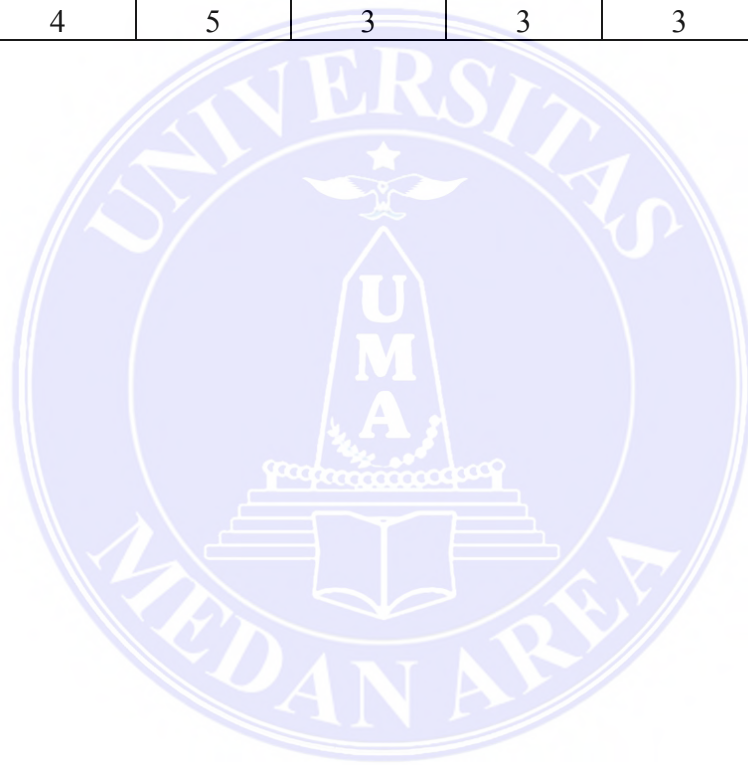




## Tabulasi Pertanyaan Kepuasan Pelanggan (X2)

No	Kepuasan Pelanggan (X2)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	4	4	5	5	23
2	5	4	4	4	3	20
3	5	5	5	5	5	25
4	3	5	5	5	4	22
5	5	4	5	5	4	23
6	4	5	4	5	5	23
7	5	4	4	4	5	22
8	4	5	5	4	5	23
9	4	4	5	5	4	22
10	3	5	5	4	5	22
11	5	5	5	5	4	24
12	5	4	4	5	4	22
13	4	3	3	4	5	19
14	5	4	5	5	5	24
15	3	4	5	3	3	18
16	4	4	5	5	5	23
17	5	3	4	3	5	20
18	4	3	5	5	3	20
19	5	4	4	4	4	21
20	4	4	5	4	4	21
21	4	5	4	5	5	23
22	5	4	5	5	5	24
23	5	4	5	5	4	23
24	4	3	4	5	4	20
25	4	4	4	4	5	21
26	4	5	5	4	5	23
27	5	4	4	4	4	21
28	4	4	5	4	5	22
29	4	5	4	4	4	21
30	5	5	4	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	4	5	22
33	4	5	5	5	5	24
34	5	4	5	5	4	23
35	5	4	4	5	3	21
36	4	4	4	4	5	21
37	5	5	4	4	5	23
38	5	5	5	5	5	25
39	5	4	5	5	4	23
40	4	5	4	5	5	23
41	5	4	4	5	5	23

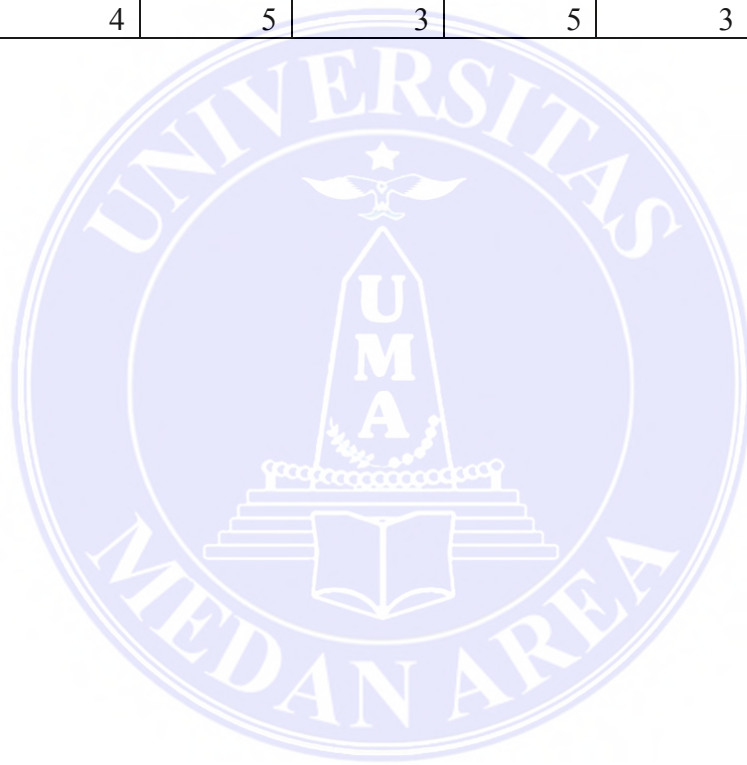
42	3	4	5	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	3	4	5	5	22
45	2	5	5	4	4	20
46	5	4	4	5	5	23
47	5	4	5	5	5	24
48	4	5	5	4	5	23
49	5	4	4	5	4	22
50	5	3	5	4	5	22
51	5	5	5	5	4	24
52	4	5	4	4	5	22
53	4	3	4	5	3	19
54	5	4	5	5	5	24
55	4	5	3	3	3	18



## Tabulasi Pertanyaan Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Loyalitas Pelanggan (Y)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	4	5	5	24
2	5	3	4	5	5	22
3	5	5	4	5	5	24
4	4	5	4	5	5	23
5	2	4	5	4	5	20
6	5	5	4	5	4	23
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	5	3	21
9	4	5	5	4	4	22
10	4	3	5	4	5	21
11	4	5	5	5	4	23
12	5	4	5	4	4	22
13	5	4	4	4	3	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	3	5	5	3	20
16	4	5	4	5	5	23
17	4	3	5	5	4	21
18	4	3	4	5	5	21
19	5	4	4	4	4	21
20	4	5	4	4	4	21
21	5	4	5	4	5	23
22	5	5	5	5	4	24
23	4	4	5	4	5	22
24	3	4	4	5	4	20
25	4	4	4	4	5	21
26	5	5	4	4	4	22
27	4	4	4	4	5	21
28	3	4	5	5	4	21
29	5	4	4	4	3	20
30	4	5	5	4	5	23
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	4	4	23
33	4	4	5	5	5	23
34	5	3	4	5	5	22
35	4	5	5	4	4	22
36	5	4	4	4	4	21
37	4	5	4	5	5	23
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	4	5	4	23
40	4	5	4	5	5	23
41	5	5	5	5	4	24

42	5	5	3	5	4	22
43	5	4	5	5	5	24
44	4	5	5	5	4	23
45	4	5	2	4	5	20
46	5	4	5	4	5	23
47	5	5	5	5	5	25
48	4	3	4	5	5	21
49	4	5	4	4	5	22
50	4	5	3	4	5	21
51	4	5	5	5	4	23
52	5	4	5	4	4	22
53	5	4	3	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	4	5	3	5	3	20



**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	10,9	10,9	10,9
Valid 4	22	40,0	40,0	50,9
Valid 5	27	49,1	49,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	9,1	9,1	9,1
Valid 4	24	43,6	43,6	52,7
Valid 5	26	47,3	47,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	3,6	3,6	3,6
Valid 4	25	45,5	45,5	49,1
Valid 5	28	50,9	50,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	3,6	3,6	3,6
Valid 4	29	52,7	52,7	56,4
Valid 5	24	43,6	43,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	5,5	5,5	5,5
Valid 4	23	41,8	41,8	47,3
Valid 5	29	52,7	52,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	5,5	5,5	5,5
Valid 4	24	43,6	43,6	49,1
5	28	50,9	50,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	7

**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,8	1,8	1,8
Valid 3	4	7,3	7,3	9,1
4	20	36,4	36,4	45,5
5	30	54,5	54,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	12,7	12,7	12,7
Valid 4	27	49,1	49,1	61,8
5	21	38,2	38,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	3,6	3,6	3,6
Valid 4	24	43,6	43,6	47,3
5	29	52,7	52,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	



**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	5,5	5,5	5,5
Valid 4	20	36,4	36,4	41,8
Valid 5	32	58,2	58,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	10,9	10,9	10,9
Valid 4	17	30,9	30,9	41,8
Valid 5	32	58,2	58,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	6

**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,8	1,8	1,8
Valid 3	2	3,6	3,6	5,5
Valid 4	25	45,5	45,5	50,9
Valid 5	27	49,1	49,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	12,7	12,7	12,7
Valid 4	18	32,7	32,7	45,5
Valid 5	30	54,5	54,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,8	1,8	1,8
3	4	7,3	7,3	9,1
Valid 4	22	40,0	40,0	49,1
5	28	50,9	50,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	23	41,8	41,8	41,8
Valid 5	32	58,2	58,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	9,1	9,1	9,1
Valid 4	21	38,2	38,2	47,3
5	29	52,7	52,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	6

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,305	2,021		2,131	,038
1 Lokasi	,225	,096	,257	2,345	,023
Kepuasan Pelanggan	,540	,098	,606	5,528	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,550	2	40,775	45,223	,000 <sup>b</sup>
	Residual	46,886	52	,902		
	Total	128,436	54			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

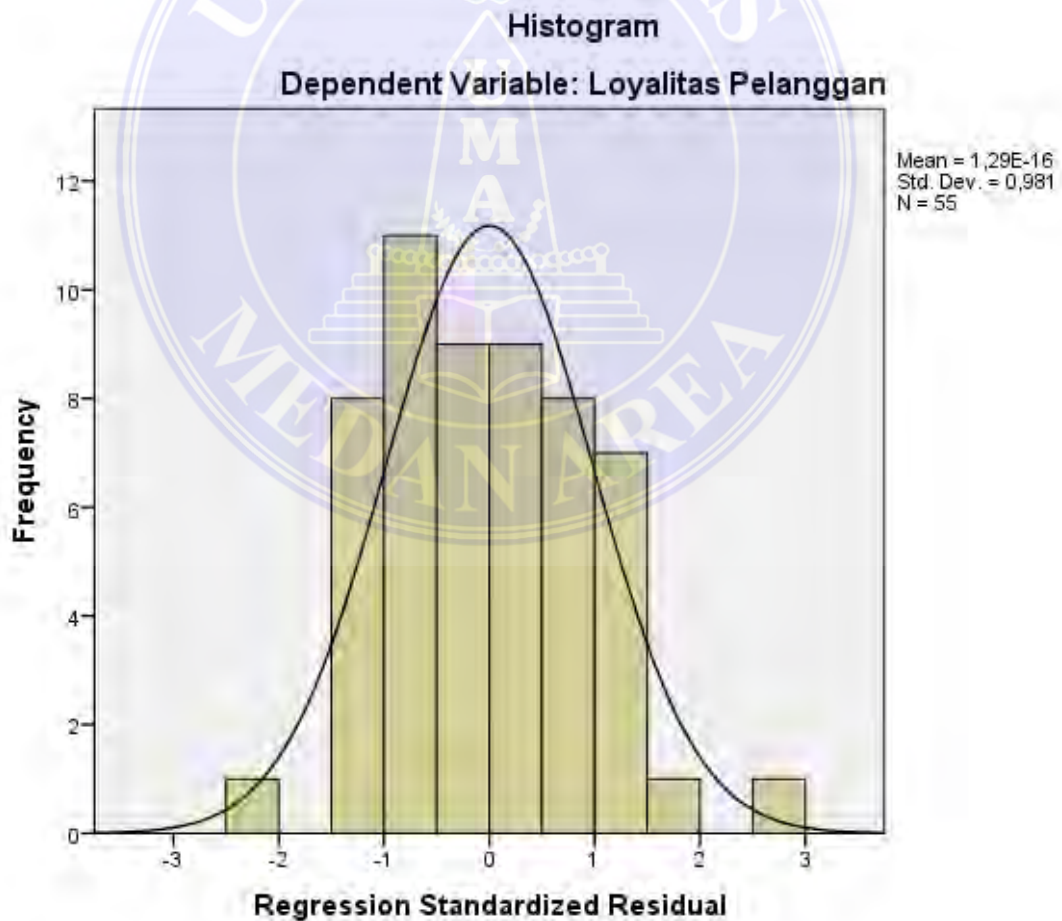
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Lokasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

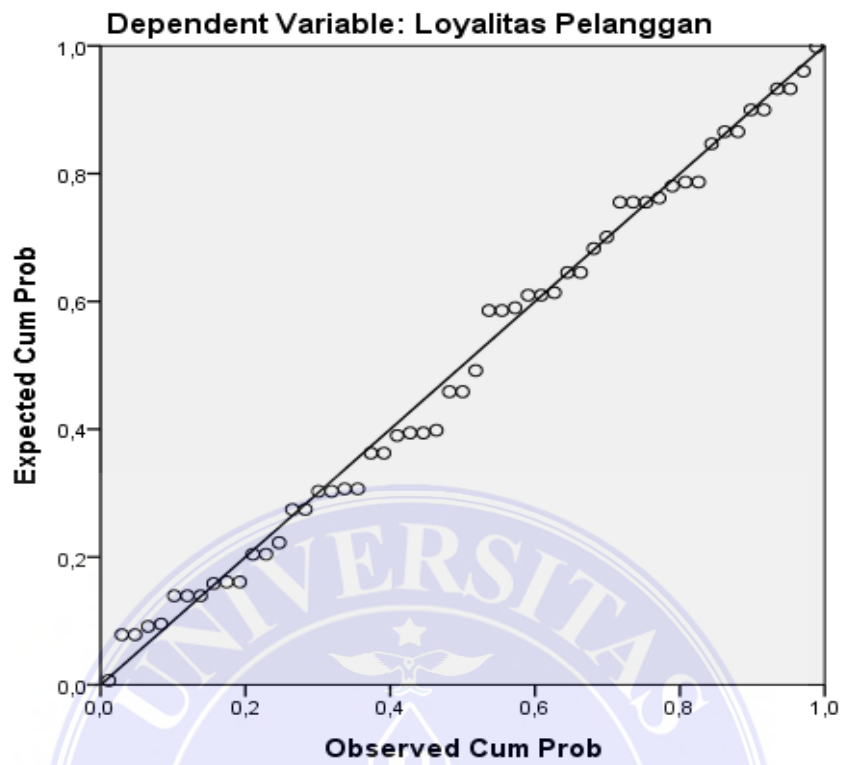
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 <sup>a</sup>	,635	,621	,94955

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Lokasi

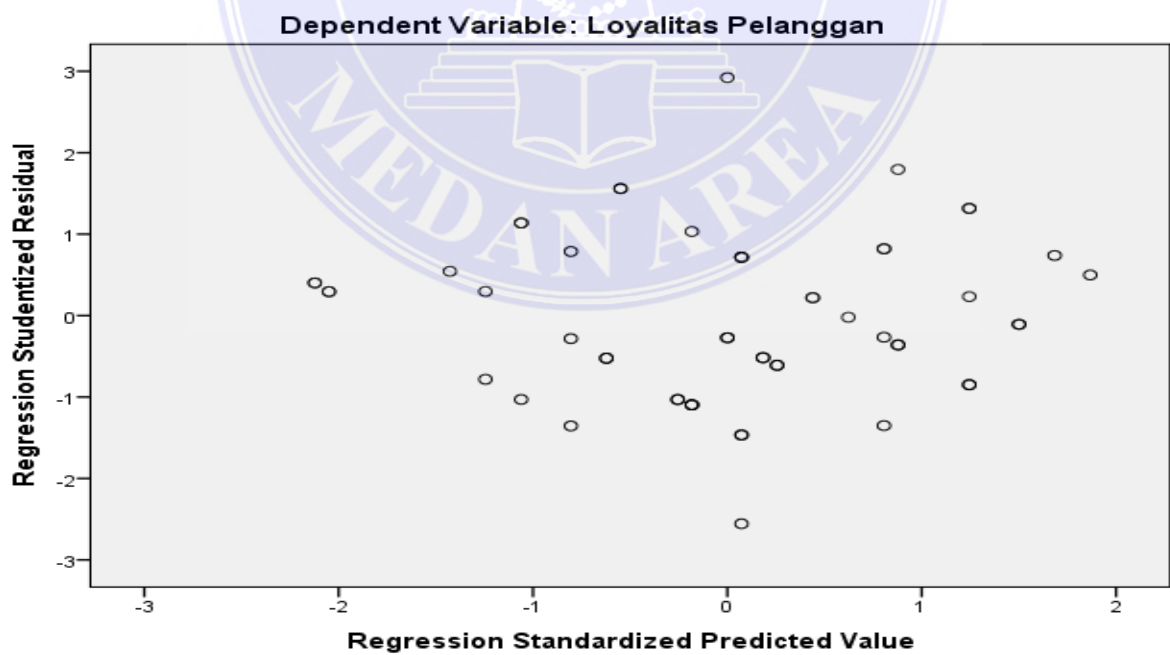
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Scatterplot**



Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78