PENGARUH LOKASI DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN NANDA SOTO SEI BLUTU MEDAN

SKRIPSI

Oleh :

MITHA LESTARI

14.832.0176

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI& BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2018

UNIVERSITAS MEDAN AREA
UNIVERSITAS MEDAN AREA

Judul Skripsi	:	Pengaruh Lokasi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan
Nama Mahasiswa	:	MITHA LESTARI
No. Stambuk	:	14.832.0176
Program	:	Manajemen

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I	Pembimbing II
(H. Amrin Mulia U Nst, SE, MM)	(Adelina Lubis, SE, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan	Dekan
(Adelina Lubis, SE, Msi)	(Dr. Ihsan Effendi, SE, Msi)

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 2018

UNIVERSITAS MEDAN AREA
UNIVERSITAS MEDAN AREA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif, yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan yaitu 900 orang per hari. Dan dengan menggunakan teknik *Random Sampling*, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel lokasi sebesar 2.646 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661 dengan probabilitas t yakni sig 0,00 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Pada variabel kepuasan sebesar 2.542 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661 dengan probabilitas t yakni sig 0,01 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05 maka variabel kepuasan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39.940 > 3.10 dengan sig 0,000 < 0,05 yang berarti lokasi dan kepuasan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,467. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = R^2 x 100%, sehingga diperoleh KD = 46,7%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 46,7% loyalitas (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh lokasi dan kepuasan. Sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Lokasi, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Abstract

This study aims to determine the Influence of Location andSatisfaction Against Customer Loyalty At Restaurant Nanda Soto Sei Blutu Medan. This type of research is associative is a research that is asking the relationship between two variables. The population in this study is were all consumer of Restaurant Nanda Soto Sei Blutu Medan, that is 900 people per day. And by using the technique Random Sampling, then the number of samples in this study as many as 90 respondents.

Based on t test results can be seen that t arithmetic on the location variable of 2.646 is greater than t table of 1.661 with the probability t ie sig 0.00 smaller than the limit of significance of 0.05. Based on these values, the location variable has a positive and significant effect on loyalty variable. In the variable satisfaction of 2.542 is greater than t table of 1.661 with the probability t ie sig 0.000 smaller than the limit of significance of 0.05 then the satisfaction variable partially have a positive and significant influence on the loyalty variable. Based on the result of F test, it is obtained the value of Fcount 39.940 > 3.10 with sig 0,000 < 0,05 which means location and satisfaction simultaneously have positive and significant effect on loyalty variable. The value of R Square obtained is 0.467. To see the great influence of independent variables on dependent variable by calculating the coefficient of determination (KD) = R2 x 100%, so obtained KD = 46.7%. The figure indicates that 46.7% of loyalty (dependent variable) can be explained by location and satisfaction. The remaining 53.3% is influenced by other factors not described in this study.

Keywords: Location, Satisfaction, Customer Loyalty

UNIVERSITAS MEDAN AREA

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan peyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **"Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan"** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehinga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orangtua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan, membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan area sekaligus Pembimbing II saya yang telah meluangkan waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
5. Bapak H. Amrin Mulia U Nst, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing I saya yang telah meluangkan waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan program studi manajemen Adinda Septiany, Ayu Sri Wahyuni, Azzura Alfatihani, Riska Supiyanti, M. Reza Pratama, Ichwan Dwi Saputra, dan orang terdekat saya Anggi Syahputra yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Semua teman-teman stambuk 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi in masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, Agustus 2018

Mitha Lestari

14.832.0176

UNIVERSITAS MEDAN AREA

DAFTAR ISI

Halaman

Daftar Isi……...

BAB I : PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah…… 1

1.2.Rumusan Masalah……..3

1.3.Tujuan Penelitian……... 4

1.4.Hipotesis…… 4

1.5.Manfaat Penelitian…… 5

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Suasana Toko

2.1.1. Pengertian Suasana Toko …….....…… 6

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Suasana Toko..... 7

2.1.3. Indikator Suasana Toko ……...……... 8

2.2. Citra Toko

2.2.1. Pengertian Citra Toko……...9

2.2.2. Indikator Lokasi……10

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian ……11

2.3.2. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian……..……..…..12

2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian ……..……..…13

2.4.Penelitian Terdahulu…….. 14

2.5.Kerangka Konseptual……16

UNIVERSITAS MEDAN AREA

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1.Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian……. 17

3.2.Populasi dan Sampel…….. 18

3.3.Definisi Operasional 19

3.4.Jenis dan Sumber Data……...20

3.5.Teknik Pengumpulan Data……... 21

3.6.Tekhnik Analisis Data……21

UNIVERSITAS MEDAN AREA

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian	25
Tabel III.3	Operasional Variabel	27
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden	35
Tabel IV.2.	Tabulasi Data Responden Variabel Lokasi (X1)	36
Tabel IV.3	Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan (X2)	38
Tabel IV.4	Tabulasi Data Responden Variabel Loyalitas (Y).	39
Tabel IV.5	Estimasi Uji Validitas	41
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	42
Tabel IV.7	Analisis Linear Berganda	43
Tabel IV.8	Uji Multikolinearitas	47
Tabel IV.9	Uji Parsial (Uji t)	49
Tabel IV.10	Uji Simultan (Uji F)	50
Tabel IV.11	Koefisien Determinasi	51

UNIVERSITAS MEDAN AREA

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar II.1	Kerangka Konseptual.....	23
Gambar IV.2	Histogram.....	45
Gambar IV.3	Normal *Probability Plot*	46
Gambar IV.4	Grafik *Scatterplot*	48

UNIVERSITAS MEDAN AREA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis di bidang rumah makan akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai jenis warung makan. Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah situasi ekonomi Indonesia yang semakin membaik telah mendorong orang untuk memulai usaha baru. Untuk jenis usaha yang berkaitan dengan penyediaan makanan adalah salah satunya melalui bisnis rumah makan.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut membuat sutau perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk.

Salah satu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah faktor lokasi. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan lokasi yang strategis dan kepuasan pelanggan yang mendalam kepada konsumen, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Faktor lokasi/tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus

UNIVERSITAS MEDAN AREA

memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (Rumah Makan) di suatu kawasan daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik rumah makan.

Berdasarkan survey terdahulu yang dilakukan peneliti, fenomena adanya masalah yang berhubungan dengan lokasi dan kepuasan pelanggan yaitu masalah lokasi yang dilihat dilapangan, dalam pemilihan sebuah lokasi sangat di perlukan pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (akses), akan tetapi pemilihan lokasi akan rumah makan nanda soto ini adalah kurang strategis karena berada di pinggir jalan yang sempit dan jalan tersebut satu arah, juga masalah parkir yang tidak terlalu tersedia karena ketika banyaknya orang parkir di pinggir jalan akan mengakibatkan kemacetan yang terkadang membuat orang malas untuk berhenti dan singgah makan disini.

Rumah makan Nanda Soto Medan adalah jenis usaha yang berkaitan dengan usaha bisnis penyediaan makanan terutama pada menu makanan soto dan sop. Usaha rumah makan soto dan sop Nanda ini berdiri pada tahun 2000 dan beralamat di Jalan Sei Blutu Pasar IX No.12 Medan. Rumah makan yang hanya menyediakan menu makanan soto dan sop ini buka pada setiap hari senin sampai sabtu, dimulai dari jam 07.00 pagi sampai dengan jam 20.30 malam.

Rumah makan soto dan sop Nanda ini tentunya harus mempunyai sistem pemasaran dalam mendukung keberhasilan usaha rumah makan tersebut, untuk selalu berorientasi kepada kepentingan konsumen dan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap konsumen, serta untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Selain faktor lokasi, Rumah Makan Nanda Soto juga sangat yakin akan pentingnya peranan pelanggan dalam menjaga eksistensinya di dunia bisnis ini, yang salah satunya dengan terus memperhatikan kepuasan pelanggan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian kedepannya. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang di belinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan tersebut. Apabila pelanggan telah merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut akan selalu tetap membeli produk yang ditawarkan perusahaan dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasaan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan setia dan akan terus membeli produk kita.

Selain masalah lokasi, fenomena masalah kepuasan pelanggan juga, masih adanya pelanggan yang merasa kurang puas saat makan di soto nanda seperti kurangnya cita rasa mereka yang terkadang kekurangan bahan sehingga terkadang kurang pas untuk dinikmati, dan kurang nyamannya suasana ketika makan disini karena kebisingan yang berada ditengah jalan. Dari permasalahan lokasi dan kepuasan pelanggan diatas masalah akan menyebabkan turunnya loyalitas pelanggan pada rumah makan Nanda Soto Medan kedepannya.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas,maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan”**.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan?
3. Apakah lokasi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan.
2. Untuk menguji apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Belutu Medan.
3. Untuk menguji apakah lokasi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan.

1.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

1. Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan.
2. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan.
3. Lokasi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen khususnya pengaruh lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi Rumah Makan Nanda Soto sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam hal lokasi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.
3. Sebagai peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan pemasukan dan pembanding atas peneliti yang akan dilakukannya nanti.
4. Bagi Akademis, sebagi bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas

Kesetiaan nasabah tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan.

Menurut Tommy, dkk (2010) Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian. Loyalitas para karyawan dalam suatu organisasi itu mutlak diperlukan demi kesuksesan organisasi itu sendiri. Menurut Reichheld, semakin tinggi loyalitas para karyawan disuatu organisasi, maka semakin mudah bagi organisasi itu untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pemilik organisasi. Begitu pula sebaliknya, bagi organisasi yang loyalitas para karyawannya rendah, makin semakin sulit bagi organisasi tersebut untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya yang telah ditetapkan sebelumnya oleh para pemilik organisasi.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan pelanggan, maka loyalitas pelanggan lebih luas cakupannya daripada

UNIVERSITAS MEDAN AREA

loyalitas merek karena loyalitas pelanggan mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang *Presentase* dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pemakaian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Griffin (2009) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
c. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2.1.2 Jenis – Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2009:22) ada empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu:

a. Tidak Ada Kesetiaan (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alas an yang berbeda, ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok "*no loyalty*" ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang setia.

b. Kesetiaan Yang Tidak Aktif (*Intertia Loyalt*)

Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh kesetiaan ini bisa terlihat dari pembeli bensin di stasiun pompa bensin di dekat rumahnya, pemakai jasa yang masih satu blok dengan rumahnya, dan sebagainya. Tetapi mungkin saja mengubah kelompok pelanggan *inertia loyalty* menjadi kelompok pelanggan deangan kesetiaan yang lebih tinggi, biloa secara aktif mendekatkan diri dengan pelanggan tersebut dan terus meningkatkan perbedaan positif yang diterima pelanggan tersebut akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pesaing, misalnya dengan meningkatkan keramahan dan menambah fasilitas pengiriman (*deliver)* bagi pelanggan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

c. Kesetiaan Tersembunyi (*Latent Loyalt*)

Suatu keterikatan (*attachment*) yang relative tinggi disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan suatu "*Latent Loyalty*" dan pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki sikap "*Latent Loyalty*", pembelian yang lebih banyak dipengaruhi faktor situasional daripada faktor sikapnya.

d. Kesetiaan Premium (*Premium Loyalty*)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali, kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan didapatkan dan setiap pelanggan dalam setiap usaha (bisnis). Pada tingkat *preference* yang sangat tinggi, maka orang-orang akan berbangga bilamana menemukan dan menggunakan suatu produk atau jasa dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan pengalaman mereka dengan teman maupun keluarga mereka.

2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas menurut Vanessa Gaffar (2007), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Dimana pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat di identifisikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika

UNIVERSITAS MEDAN AREA

pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. Pengalaman Dengan Perusahaan (*History With Company*)

Sebuah sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan,makan akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan kelima faktor yang telah dibahas, dapat membentuk loyalitas yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainya.

2.1.4 Indikator Loyalitas

Menurut Griffin (2009) indikator dari loyalitas yaitu sebagai berikut:

a. Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk

Sebagai kebutuhan dasar sehari-hari para pelanggan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

b. Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek.

Penyerapan informasi dari seorang pelanggan sampai yakin akan merek tersebut.

c. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Ketika pelanggan sudah yakin akan produk tertentu.

d. Kesetiaan Pada Satu Produk

Suatu kegiatan membeli yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk dengan merek yang sama dimana pelanggan mempunyai sikap positif tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

e. Melakukan Pembelian Ulang

Setelah melakukan pembelian pelanggan secara tidak sadar melakukan pembelian ulang. Bila pembeli merasa puas maka akan mungkin pembelian melakukan pembelian kembali komitmen tersebut merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.

2.2 Lokasi

2.2.1 Pengertian Lokasi

Sriyadi (2003:60), menjelaskan bahwa "Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Assouri (2005:41), mengatakan bahwa "Lokasi atau tempat atau letak adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan". Rambat, (2006:321), menjelaskan bahwa lokasi adalah "Keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Sementara menurut Swastha (2003:187) mengemukakan bahwa "Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan".

Nugroho (2010:123) berpendapat bahwa "Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian pelanggan". Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategis.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.

2.2.2 Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Simamora, (2004:86) ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat dalam lalu lintas persaingan kecil".

Payne (2005:33) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

a. Lingkungan Masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan didaerah merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

b. Kedekatan Dengan Pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dan sering mengurangi biaya distribusi. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pelanggan ke lokasi.

c. Tenaga Kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

d. Kedekatan Dengan Bahan Mentah

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah

UNIVERSITAS MEDAN AREA

maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik.

e. Fasilitas dan Transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udar, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

f. Sumber Daya Alam Lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis merupakan salah satu faktor penting bagi efisiensi bisnis.

Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahan dimasa yang akan datang.

Jadi penentuan lokasi harus diusahakan agar pelanggan selalu dekat dan strategis. Penentuan lokasi menjadi sangat vital, karena kesalahan penentuan lokasi dapat menyebabkan kegagalan perusahaan. Diusahakan agar lokasi mudah dijangkau, strategis, dekat dengan konsumen dan mudah diakses. Sejalan dengan semakin menjamurnya warnet dengan penawaran yang sama, perbedaan tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar, kesetiaan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

pelanggan dan keuntungan / laba suatu usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan lokasi perusahaan juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, sehingga merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

2.2.3 Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2008:58) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) variabel lokasi lebih memakai indicator berikut:

a. Keterjangkauan lokasi, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
b. Kelancaran akses menuju lokasi, misalnya kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
c. Keamanan dan kenyamanan, lokasi yang aman dan nyaman akan membuat pelanggan betah dan mau memutuska membeli diperusahaan tersebut karena dinilai lokasi tersebut cocok.
d. Fasilitas parkir, untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.
e. Transportasi umum, transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan member daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2.3 Kepuasan

2.3.1 Pengertian Kepuasan

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada persaingan.

Kepuasan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Kotler, 2008:78).

Irawan (2007:53) mengatakan "Kepuasan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini biasa lebih kurang atau lebih".

Tjiptono (2008:88) mengatakan "Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan".

Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan gembira.

2.3.2 Peranan Kepuasan

Kepuasan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler (2008:185) Perusahaan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasaan yang tinggi, yang menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lainnya. Loyalitas pelanggan serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

2.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Kepuasan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut.

Irawan (2007:89) mengatakan Ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, kemudahan.

Lupiyoadi (2009:79) mengatakan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Selain itu dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

a. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri kelapa sawit, komponen harga ini sungguh penting dan konstribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

c. *Service Quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang konstribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, training, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

d. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola prilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukan besarnya kemungkinan untuk

UNIVERSITAS MEDAN AREA

kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

2.3.4 Indikator Kepuasan

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab apabila mereka tidak puas akan meninggalkan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak puas. Menurut Kotler (2008) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasaan konsumen, yaitu :

a. Sistem Pengaduan

   Sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan betuk ketidakpuasaan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatiaan bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan ini pada umumnya ditandai oleh pengalaman merek dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

b. Survey Konsumen

   Survey konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasaan konsumennnya misalnya, melalui sosial media, surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

c. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

d. Minat Berkujung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

e. Kesediaan Merekomendasikan

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

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dea Irana (2015)	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari lokasi dan kualitas produk menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan mertojoyo cake

UNIVERSITAS MEDAN AREA

			semarang.
2.	Martina Imas (2008)	Pengaruh Lokasi Dan Tingkat Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Tamara Griya Belanja Yogyakarta	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari lokasi dan tingkat harga menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen studi kasus pada konsumen Tamara Griya Belanja Yogyakarta.
3	Sulaiman Ginting 2016	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Konstruksi PT. Pilaren Medan	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa konstruksi PT. Pilaren Medan.
4	Yunita Sitanggang 2015	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kentucky Fried Chiken Cabang Medan Mall Di Medan)	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Kentucky Fried Chiken Cabang Medan Mall Di Medan).

UNIVERSITAS MEDAN AREA

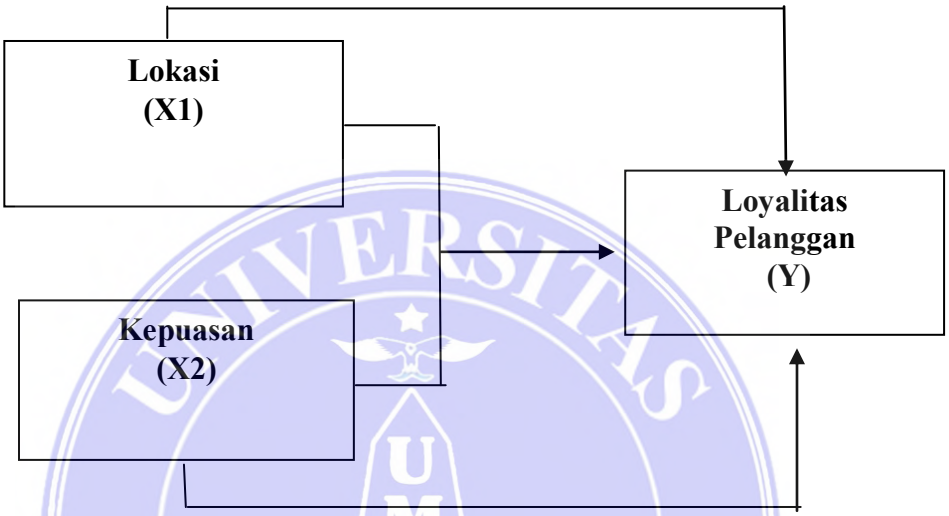
2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012)

Menurut Tommy, dkk (2010) Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian. Assouri (2005:41), mengatakan bahwa "Lokasi atau tempat atau letak adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan". Menurut Tjiptono (2008:88) mengatakan "Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh lokasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS MEDAN AREA



Gambar II.2. Kerangka Konseptual

UNIVERSITAS MEDAN AREA
UNIVERSITAS MEDAN AREA

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Rumah Makan Nanda Soto Jalan Sei Blutu Pasar IX No.12 Medan Selayang, Sumatera Utara.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Maret sampai Mei 2018. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tabel III.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2018							
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt
1	Penyusunan proposal								
2	Seminar proposal								
3	Pengumpulan data								
4	Analisis data								
5	Seminar Hasil								
6	Pemgajuan Meja hijau								
7	Meja Hijau								

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli dan menikmati Rumah Makan Nanda Soto Medan yaitu 900 orang per hari.

2. Sampel

"Sampel adalah bagian dari karateristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono 2012)". Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *random sampling*. Menurut sugiyono

UNIVERSITAS MEDAN AREA

(2008:58) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak , sehingga data yang di peroleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. Dari jumlah populasi 900 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menetukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana:
n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
e = Taraf Kesalahan (Standart Eror 10%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{900}{1 + 900\ (0,1)^2}$$

$$= \frac{900}{1 + 900\ (0.01)}$$

$$= \frac{900}{1 + 9}$$

$$= 90 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 90 responden.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel III.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian.	a. Tujuan dalam membeli sebuah produk b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. c. Kemantapan pada sebuah produk d. Kesetiaan pada satu produk e. Melakukan pembelian ulang	Likert
2.	Lokasi (X1)	Lokasi adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.	a. Keterjangkauan lokasi b. Kelancaran akses menuju lokasi c. Keamanan dan kenyamanan d. Fasilitas parkir e. Transportasi umum	Likert

UNIVERSITAS MEDAN AREA

3.	Kepuasan (X2)	Kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut.	a. Sistem pengaduan b. Survey konsumen c. Kesesuaian harapan d. Minat berkunjung kembali e. Kesediaan merekomendasikan	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

   Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

   Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation)*, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire),* yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Diamana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel III.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujuan mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurnnya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

UNIVERSITAS MEDAN AREA

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

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

2) 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 itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat di interprestasikan sebagai berikut :

1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel

2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel

3) Nilai alpha Cronbach 0,42 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 reliable

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

1). Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2). Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regesi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedatisitas dan cara untuk mendeteksi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi, 2008:172).

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% (α = 0,05).

2) Uji Parsial (Uji t)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat kenyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA
UNIVERSITAS MEDAN AREA

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Rumah Makan Nanda Soto Medan

Rumah Makan Nanda Soto dan Sop Medan adalah jenis usaha yang berkaitan dengan usaha bisnis penyediaan makanan terutama pada menu makanan soto dan sop. Usaha rumah makan ini berdiri pada tahun 2000 dan beralamat di Jalan Sei Blutu Pasar IX No.12 Medan. Rumah makan ini buka pada setiap hari senin sampai sabtu, dimulai dari jam 07.00 pagi sampai dengan jam 20.30 malam. Rumah Makan Nanda Soto dan Sop ini tentunya harus mempunyai sistem pemasaran dalam mendukung keberhasilan usaha rumah makan tersebut, untuk selalu berorientasi kepada kepentingan konsumen dan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap pelanggan, serta untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Nanda Soto dan Sop sendiri adalah usaha yang digawangi oleh Mbak Sultiasih asal Jawa Tengah, dan Mas Slamet Sugiono asal Medan. Setelah berkeluarga, mereka pindah ke Medan. Setelah mencoba beragam jenis pekerjaaan, akhirnya mereka berdua mendirikan warung nasi soto yang nama warungnya diambil dari nama anak pertama mereka, Nanda. Awalnya kedua pasangan ini mengalami jatuh bangun dalam usaha sotonya, namun berkat doa dan kegigihan, mereka sekarang tinggal memanen buah kesabarannya. Omzet per hari gerai sotonya bisa sekitar ±Rp 5 jutaan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

4.1.2 Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di Rumah Makan Nanda Soto dan Sop Medan. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang responden. Setelah angket disebarkan dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pertanyaan melalui langkah.

Tabel IV.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Laki-laki	45	50%
2.	Perempuan	45	50%
Jumlah		90	100%

Sumber: Rumah Makan Nanda Soto Medan

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 50%.

4.1.3 Penyajian Data Angket Responden

Penulis menganilisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisi statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan "Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan", disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 90 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 15 item, yang terdiri dari 5 item untuk variabel bebas X1 (Lokasi), 5 item X2 (Kepuasan) dan 5 item untuk variabel terikat Y (Loyalitas).

a. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Lokasi (X1)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang lokasi (X1), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel IV.2
Tabulasi Data Responden Variabel Lokasi (X1)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	38,1	54	60	8	8,9	0	0	0	0	90	100
2	40	44,4	50	55,6	0	0	0	0	0	0	90	100
3	35	38,9	40	44,4	15	16,7	0	0	0	0	90	100
4	29	32,2	61	67,8	0	0	0	0	0	0	90	100
5	35	38,9	41	45,6	14	15,6	0	0	0	0	90	100

Sumber : Hasil Penelitian 2018

1. Pertanyaan nomor 1 sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 28 (38,1%) responden, jawaban setuju berjumlah 54 (60%) responden , dan jawaban ragu-ragu 8 (8,9%) responden.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2. Pertanyaan nomor 2 sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 50 (55,6%) responden, dan jawaban setuju 40 (44,4%) reponden.
3. Pertanyaan nomor 3 sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 35 (38,9%) responden, jawaban setuju 40 (44,4%) responde dan jawaban ragu-ragu 15 (16,7%) responden.
4. Pertanyaan nomor 4 sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 29 (32,2%) responden, dan jawaban setuju 61 (67,8%) reponden.
5. Pertanyaan nomor 5 sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 41 (45,6%) responden, jawaban setuju 25 (50%) responden dan jawaban ragu-ragu 14 (15,6%) reponden.

b. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kepuasan (X2)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang kepuasan (X2), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel IV.3

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan (X2)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	38,9	40	44,4	15	16,7	0	0	0	0	90	100
2	29	32,2	61	67,8	0	0	0	0	0	0	90	100
3	35	38,9	41	45,6	14	15,6	0	0	0	0	90	100
4	29	32,2	61	67,8	0	0	0	0	0	0	90	100
5	42	67,7	48	53,3	4	8	0	0	0	0	90	100

Sumber : Hasil Penelitian 2018

1. Pertanyaan nomor 1 sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 35 (38,9%) responden, jawaban setuju berjumlah 40 (44,4%) responden, dan jawaban ragu-ragu 15 (16,7%) reponden.
2. Pertanyaan nomor 2 sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 18 (36%) responden, dan jawaban setuju 32 (64%) reponden.
3. Pertanyaan nomor 3 sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 35 (38,9%) responden, jawaban setuju 41 (45,6%) responden dan jawaban ragu-ragu 14 (15,6%) reponden.
4. Pertanyaan nomor 4 sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 29 (32,2%) responden, dan jawaban setuju 61 (67,8%) reponden.
5. Pertanyaan nomor 5 sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 42 (67,7%) responden, jawaban setuju 48 (53,3%) responden dan jawaban ragu-ragu 4 (8%) reponden.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

c. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Loyalitas (Y)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang loyalitas (Y), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

Tabel IV.4

Tabulasi Data Responden Variabel Loyalitas (Y)

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	32,2	61	67,8	0	0	0	0	0	0	90	100
2	36	40	54	60	0	0	0	0	0	0	90	100
3	39	43,3	43	47,8	8	8,9	0	0	0	0	90	100
4	51	56,7	39	43,3	0	0	0	0	0	0	90	100
5	40	44,4	50	55,6	0	0	0	0	0	0	90	100

Sumber : Hasil Penelitian 2017

1. Pertanyaan nomor 1 sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 29 (32,2%) responden, dan jawaban setuju berjumlah 61 (67,8%) responden.
2. Pertanyaan nomor 2 sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 36 (40%) responden, dan jawaban setuju 54 (60%) reponden.
3. Pertanyaan nomor 3 sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 39 (43,3%) responden, jawaban setuju 43 (47,8%) responden dan jawaban setuju 8 (8,9%) reponden.
4. Pertanyaan nomor 4 sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 51 (56,7%) responden, dan jawaban setuju 39 (43,3%) reponden.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

5. Pertanyaan nomor 5 sebanyak responden memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 40 (44,4%) responden, dan jawaban setuju 50 (55,6%).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Uji Validitas Dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Biasanya syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

Tabel IV.5
Estimasi Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_s tabel	Keterangan
Lokasi (X_1)	P1	0.730	0,3	Valid
	P2	0.906	0,3	Valid
	P3	0.729	0,3	Valid
	P4	0.906	0,3	Valid
	P5	0.714	0,3	Valid
	P6	0.742	0,3	Valid

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kepuasan (X_2)	P7	0.795	0,3	Valid
	P8	0.795	0,3	Valid
	P9	0.521	0,3	Valid
	P10	0.742	0,3	Valid
Loyalitas (Y)	P11	0.743	0,3	Valid
	P12	0.714	0,3	Valid
	P13	0.743	0,3	Valid
	P14	0.600	0,3	Valid
	P15	0.519	0,3	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas diberikan kepada 15 orang responden diluar dari sampel penelitian. Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r_s tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir penyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Relibilitas

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronbuch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (Lokasi, Kepuasan, Loyalitas) yaitu:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, dan X2

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Lokasi (X1)	0,916	Reliabel
Kepuasan (X2)	0,879	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,847	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka variabel lokasi, kepuasan, dan loyalitas dinyatakan reliabel dan n sangat reliabel. Hal ini dapat di lihat dari nilai variabel lokasi (X1) sebesar 0,916> 0,60 untuk variabel kepuasan (X2) sebesar 0,879>0,60 dan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,847> 0,60. Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 (> 0,60).

4.2.2 Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 17.00 for Windows* dengan hasil persamaannya sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tabel IV.7

Analisis Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.182	1.343		7.580	.000		
Lokasi	.221	.134	.279	2.646	.003	.208	4.807
Kepuasan	.332	.131	.431	2.542	.013	.208	4.807

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Coefficients regresi diperoleh :

$y = a + b_1X_1 + b_2X_{2+} e$

$y = 10.182 + 0.221X_1 + 0.332X_2 + e$

1) Konstanta diperoleh nilai 10.182 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel loyalitas pelanggan (Y) bernilai konstan, maka variabel lokasi (X1), variabel kepuasan (X2) bernilai positif.
2) Koefisien variabel lokasi (X1) diperoleh nilai 0.221, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel lokasi (X1) sebesar 1% maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 2,21% dengan asumsi variabel kepuasan (X2) dianggap tetap.
3) Koefisien variabel kepuasan (X2) diperoleh nilai 0.332, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kepuasan (X2) sebesar 1% maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 33,2% dengan asumsi variabel lokasi (X1) dianggap tetap.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

4.2.3 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di gunakan untuk mengetahui apakah alat ukur atau alat uji yang di gunakan efektif atau tidak. Oleh karena itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

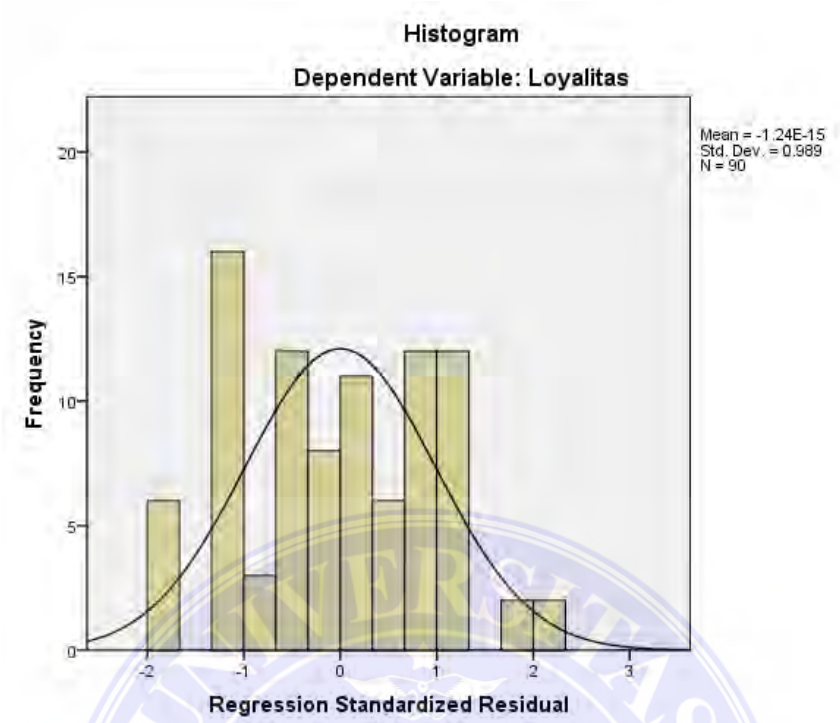
a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS17.00.

a) Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

   Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

UNIVERSITAS MEDAN AREA
UNIVERSITAS MEDAN AREA



Sumber : Hasil Penelitian 2018
Gambar IV.2 Histogram

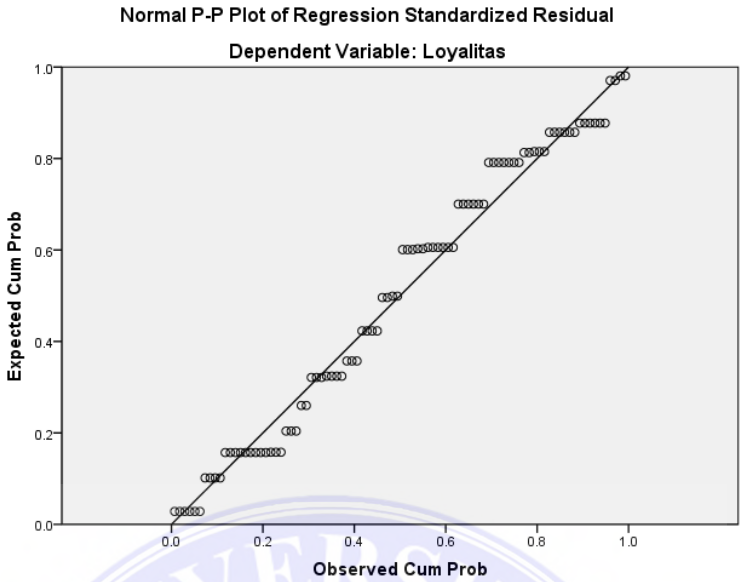
Gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

b) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regesi memenuhi asumsi normalitas.
2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

UNIVERSITAS MEDAN AREA



Sumber : Hasil Penelitian 2018
Gambar IV.3. Normal *probability plot*

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penilitian ini memehuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji mulitikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinearitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tabel IV.8
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	.208	4.807
	Kepuasan	.208	4.807

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 dan nilai tolerance dibawah nilai 1 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas sehingga model tersebut *reliable* sebagai dasar analisis.

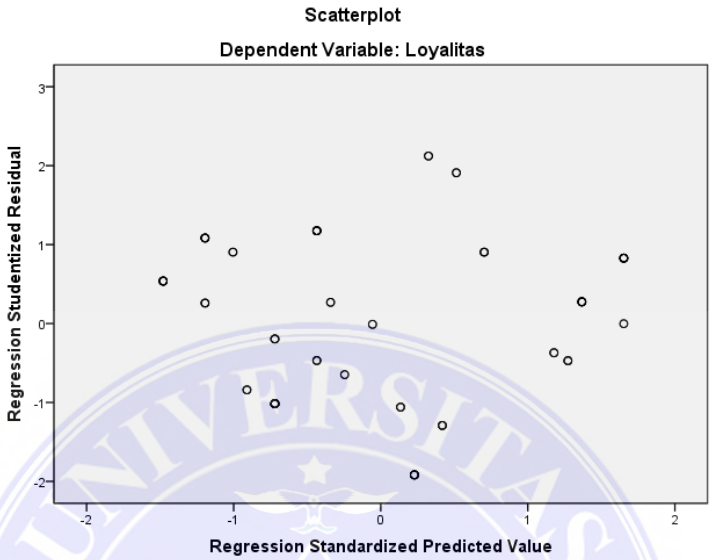
c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2005:105). Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :



Sumber : Hasil Penelitian 2018

Gambar IV.4 Grafik *Scatterplot*

Gambar di atas grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

4.2.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat kenyakinan 95% (α = 0,05). Kriteria pengujiannya adalah :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Dimana :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Tabel IV.8

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.182	1.343		7.580	.000		
Lokasi	.221	.134	.279	2.646	.003	.208	4.807
Kepuasan	.332	.131	.431	2.542	.013	.208	4.807

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh :

1. Variabel Bebas X1 (Lokasi)

   Nilai t_{hitung} diperoleh 2.646 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.661 artinya positif. Dimana taraf singnifikan α 5% nilai t_{hitung} 2.646 > t_{table} 1.661 dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.00 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh postif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan.

2. Variabel Bebas X2 (Kepuasan)

   Nilai t_{hitung} diperoleh 2.542 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.661 artinya positif. Dimana taraf singnifikan α 5% nilai t_{hitung} 2.542 > t_{table} 1.661 dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.01 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan dapat berpengaruh positif dan signifikan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat kenyakinan 95% (α = 0,05), Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

$F_{hitung} < F_{tabel}$ =Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Tabel IV.9

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.843	2	60.421	39.940	.000[a]
	Residual	131.613	87	1.513		
	Total	252.456	89			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh 39.940 > 3.10 artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi dan kepuasan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

4.2.5 Koefisien Determinasi

Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) adalah :

Tabel IV.10

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692[a]	.479	.467	1.230

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *Adjusted* R *Square* yang diperoleh sebesar 0,467. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 46,7%. Loyalitas pelanggan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor lokasi dan kepuasan, sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program spss, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

a. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini bisa dilihat bahwa lokasi yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi loyalitas karena lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Karena biasanya pelanggan sebelum memilih tempat makan, mereka akan memilih lokasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, disini terlihat bahwa lokasi Rumah Makan Nanda Soto Medan memiliki lokasi mudah dijangkau karena lokasinya berada ditengah jalan, Lokasi Rumah Makan Nanda Soto Medan memiliki akses jalan yang lancar dan terbebas dari kemacetan sehingga konsumen tidak akan merasa terbebani akan makan disini, Lokasi Rumah Makan Nanda Soto Medan tidak jauh dari kota karena dia berada di dekat jalan raya Setia Budi jadi semua pelanggan pasti memilih kesini dari orang kantor sampai orang rumahan. Fasilitas parkir Rumah Makan Nanda Soto Medan menyediakan parkir yang luas dan aman, dan akses menuju Rumah Makan Nanda Soto Medan mudah ditemukan karena dilewati banyak transportasi umum agar memudahkan pelanggan dalam mendapatkan tempat ini. Pihak Rumah Makan Nanda Soto sendiri juga sudah memikirkan lokasi yang terbaik bagi pelanggannnya. Karena dengan penempatan lokasi yang strategis rumah makan akan sangat didatangi oleh pelanggan, pelanggan akan loyal dan akan kembali apabila menuju kelokasi itu nyaman dan aman.

Hasil ini juga didukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dea Irana (2015) yang berjudul "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang". Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari lokasi dan kualitas produk menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan mertojoyo cake semarang.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

b. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor kepuasan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini bisa dilihat bahwa kepuasan yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi loyalitas karena kepuasan memiliki pengaruh positir dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal kepuasan pelanggannya, pihak Rumah Makan Nanda Soto memberikan *service* yang maksimal kepada pelanggannya seperti Rumah Makan Nanda Soto Medan menyediakan kotak saran untuk mengetahui keluhan dan bentuk ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan, Rumah Makan Nanda Soto Medan selalu memberikan survey kepuasan melalui wawancara langsung, Rumah Makan Nanda Soto Medan memberikan cita rasa yang pas dan sesuai harapan dengan apa yang diharapkan. Karena bagi Rumah Makan ini, apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan setia dan akan terus membeli produk kita seperti halnya Rumah Makan Nanda Soto Medan pelanggan yang pernah makan disini pasti akan bersedia berkunjung kembali untuk makan dan akan merekomendasikan ke teman-teman untuk bermain makan di Rumah Makan Nanda Soto Medan.

Hasil ini juga didukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulaiman Ginting (2016) yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Konstruksi PT. Pilaren Medan". Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa konstruksi PT. Pilaren Medan.

c. Pengaruh Lokasi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasilpenelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa lokasi dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor lokasi dan kepuasan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini bisa dilihat bahwa lokasi dan kepuasan yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan karena kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nugroho (2010:123) berpendapat bahwa "Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian pelanggan". Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis seperti *fleksibilitas*, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategis. Sedangkan Irawan (2007:53) mengatakan"Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa kurang atau lebih". Maka dapat disimpulkan bahwa semakin strategis lokasi usaha dan meningkatnya kepuasan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan akan suatu produk tersebut.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel lokasi, Nilai t_{hitung} diperoleh 2.646 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.661 artinya positif. Dimana taraf singnifikan α 5% nilai t_{hitung} 2.646 > t_{table} 1.661 dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.00 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh postif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kepuasan, Nilai t_{hitung} diperoleh 2.542 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.661 artinya positif. Dimana taraf singnifikan α 5% nilai t_{hitung} 2.542 > t_{table} 1.661 dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.01 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan
3. Nilai $F_{hitung>}F_{tabel}$ diperoleh 39.940 > 3.10 artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi dan kepuasan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

5.2 Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk permasalahan lokasi Rumah Makan Nanda Soto sudah terlihat baik karena berada ditenggah jalan raya dan mudah diakses kejalan, namun akan lebih baik penulis menyarankan agar untuk menyediakan parkir yang agak luas untuk pelanggan yang akan makan disini, tempat parkir yang kecil menyebabkan kemacetan di tengah jalan yang mengakibatkan pelanggan malas untuk singgah di Rumah Makan Nanda Soto ini.
2. Untuk masalah kepuasan pelanggan, dengan melihat hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa kekurangan seperti, tempat yang kurang nyaman, kebesihan rumah makan, kesopanan karyawan, pelayanan yang diberikan, pengetahuan dan keterampilan karyawan, dan perhatian terhadap keluhan konsumen. Maka penulis memberikan saran agar Rumah Makan nanda soto lebih memperhatikan hal-hal yang telah penulis sebutkan tersebut dikarenakan hal –hal itu berpengaruh cukup besar terhadap kepuasan yang akan di rasakan oleh pelanggan.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Dea Irana. 2015. **Pengaruh Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang.** Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Martina Imas. 2008. **Pengaruh Lokasi Dan Tingkat Harga TerhadapLoyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Tamara Griya Belanja Yogyakarta.** Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Sulaiman Ginting. 2016. **Pengaruh KepuasanPelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Konstruksi PT. Pilaren Medan.** Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Yunita Sitanggang. 2015. **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kentucky Fried Chicken Cabang Medan Mall Di Medan)**. Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Buku:

Assouri, Sofyan, 2005. **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi**. Cetakan Ketiga. Jakarta : CV. Rajawali.

Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T Hani, (2011). **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Edisi 1)**. Yogyakarta: BPFE

Djaslim Saladin. (2011). **Manajemen Pemasaran**. Bandung: Agung Ilmu.

Fandy Tjiptono, 2007, **Strategi Pemasaran.** Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta

Ferdinand, Augusty. 2002. ***Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen***. Semarang:FE UNDIP.

Ghozali, Imam, 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Edisi Ketiga. Semarang : BP Universitas Diponegoro.

Husein Umar. (2008). **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Iraawan. 2007. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

J. Setiadi. 2008 **Perilaku Konsumen**. Erlangga: Jakarta

Kasmir.2011.**Manajemen Perbankan**. Jakarta:Raja Grafindo Persada

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kotler, Phillip dan Kevin L, Keller. (2008). **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12 Jilid 1 dan 2, AlihBahasa : Benjamin Molan, PT. Indeks Gramedia, Jakarta

Kotler. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga

Kotler. 2010. ***Principles of marketing.*** 13 edition : New Jersey

Kuncoro, Mudrajad.(2003). **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**, Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi. 2009. **Manajamen Pemasaran Jasa**. Jakarta. Salemba Empat

Mistchelli, Richard. 2005. ***Robbins Basic Pathology***. Saunders

Nugrogho. Adi. 2010. **Rekayasa Perangkat Metode USDP**. Andi Offset: Yogyakarta

Payne, Ardian. 2005**.** ***The Essence Of Service Marketing. Andi and Pearson***. Yogyakarta

Puranama, Nursya'bani. 2011. **Manajemen Kualitas***: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.

Rambat, lupiyoadi. 2006. **Manajemen Pemasaran Edisi Kedua**, Jakarta: Salemba Empat

Rattih Huriyati, (2010). **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: Alfabeta

Simamora, Henry. 2004. **Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Ketiga**. Yogyakarta

Sriyadi.2003. **Bisnis Pengantar Perusahaan Modern**. IKIP: Semarang

Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Manajemen**. Bandung : CV. Alfabeta.

Sugiyono, 2008**.Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.

Sulastiyono, A. 2008. **Manajemen Penyelenggaraan**. Bandung :Alfabeta

Sutisna. 2013. **Perilaku Konsumen.** Bandung: CV. Alfabeta

Swashta, Basu. 2003. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2008. **Pemasaran Jasa.** Edisi Pertama, Malang :Bayumedia

Tjiptono, Fandy. 2011. ***Service, Quality & Satisfaction***. Yogyakarta: CV Andi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

LAMPIRAN 1
KUESIONER

PENGARUH LOKASI DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN NANDA SOTO SEI BLUTU MEDAN

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

I. DATA RESPONDEN **(No. Responden:)**

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checklist* (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

SS	=	Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	=	Setuju	(diberi nilai 4)
KS	=	Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	=	Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	=	Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. **VARIABEL BEBAS LOKASI (X1)**

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Lokasi						
1	Rumah Makan Nanda Soto Medan memiliki lokasi mudah dijangkau					
Kelancaran Akses Menuju Lokasi						
2	Akses menuju Rumah Makan Nanda Soto Medan memiliki akses jalan yang lancar					
Keamanan dan Kenyamanan						
3	Rumah Makan Nanda Soto Medan terasa aman dan nyaman					
Fasilitas Parkir						
4	Rumah Makan Nanda Soto Medan menyediakan area parkir yang luas					
Transportasi Umum						
5	Akses menuju Rumah Makan Nanda Soto Medan mudah ditemukan karena dilewati banyak transportasi umum					

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2. VARIABEL BEBAS KEPUASAN (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Sistem Pengaduan						
1	Rumah Makan Nanda Soto menyediakan kotak saran untuk mengetahui keluhan dari konsumen					
Survey Konsumen						
2	Rumah Makan Nanda Soto selalu meminta pendapat konsumen akan cita rasa yang dimiliki					
Kesesuaian Harapan						
3	Rumah Makan Nanda Soto memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan					
Minat Berkunjung Kembali						
4	Rumah Makan Nanda Soto layak untuk dikunjungi kembali					
Kesediaan Merekomendasikan						
5	Rumah Makan Nanda Soto akan anda rekomendasikan ke teman-teman anda					

UNIVERSITAS MEDAN AREA

3. VARIABEL TERIKAT LOYALITAS PELANGGAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk						
1	Anda menjadi pelanggan Nanda Soto karena sesuai dengan cita rasa					
Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek						
2	Anda mendapatkan informasi dari teman yang sudah menjadi pelanggan					
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
3	Anda yakin pada Rumah Makan Nanda Soto karena mereka selalu menjaga kualitas produknya					
Kesetiaan Pada Satu Produk						
4	Anda tidak akan beralih ke rumah makan lain selain Rumah Makan Nanda Soto					
Melakukan Pembelian Ulang						
5	Anda sudah makan di Rumah Makan Nanda Soto lebih dari tiga kali					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Responden

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	X1	X2	Y
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20
2	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	19	18	21
3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	19	19	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	20	21	23
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	20	20	21
6	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	23	22	21
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	24	24	23
8	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	22	22	20
9	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	19	19	21
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20
11	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	22	22	20
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	20	21	21
13	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	20	23	21
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	20	20
15	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	23	23	24
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25
17	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	22	20	22
18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	23	25	23
19	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	21	23	25
20	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	20	19	22
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	20	21	23
22	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	22	23	25
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	25	24	24
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	25	24	24
26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	23	25	23
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	25	24	24
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	25	25	24
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	22	21	22
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	21	21	21
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20
33	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	19	18	21

UNIVERSITAS MEDAN AREA

34	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	19	19	22
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20
36	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	19	18	21
37	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	19	19	22
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	20	21	23
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	20	20	21
40	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	23	22	21
41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	24	24	23
42	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	22	22	20
43	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	19	19	21
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20
45	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	22	22	20
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	20	21	21
47	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	20	23	21
48	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	20	20
49	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	23	23	24
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20
52	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	19	18	21
53	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	19	19	22
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	20	21	23
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	20	20	21
56	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	23	22	21
57	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	24	24	23
58	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	22	22	20
59	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	19	19	21
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20
61	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	22	22	20
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	20	21	21
63	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	20	23	21
64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	20	20
65	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	23	23	24
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25
67	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	22	20	22
68	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	23	25	23
69	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	21	23	25
70	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	20	19	22
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	20	21	23
72	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	22	23	25

73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	25	24	24
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	25	24	24
76	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	23	25	23
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	25	24	24
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	25	25	24
80	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	22	21	22
81	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	21	21	21
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20
83	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	19	18	21
84	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	19	19	22
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20
86	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	19	18	21
87	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	19	19	22
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	20	21	23
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	20	20	21
90	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	23	22	21

UNIVERSITAS MEDAN AREA

LAMPIRAN 3

Variabel Lokasi (X1)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.9	8.9	8.9
	4	54	60.0	60.0	68.9
	5	28	31.1	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	50	55.6	55.6	55.6
	5	40	44.4	44.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	16.7	16.7	16.7
	4	40	44.4	44.4	61.1
	5	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	61	67.8	67.8	67.8
	5	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

UNIVERSITAS MEDAN AREA

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	15.6	15.6	15.6
	4	41	45.6	45.6	61.1
	5	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Variabel Kepuasan (X2)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	16.7	16.7	16.7
	4	40	44.4	44.4	61.1
	5	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	61	67.8	67.8	67.8
	5	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	15.6	15.6	15.6
	4	41	45.6	45.6	61.1
	5	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

UNIVERSITAS MEDAN AREA

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	61	67.8	67.8	67.8
	5	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	48	53.3	53.3	53.3
	5	42	46.7	46.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	61	67.8	67.8	67.8
	5	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	54	60.0	60.0	60.0
	5	36	40.0	40.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

UNIVERSITAS MEDAN AREA

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.9	8.9	8.9
	4	43	47.8	47.8	56.7
	5	39	43.3	43.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	39	43.3	43.3	43.3
	5	51	56.7	56.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	50	55.6	55.6	55.6
	5	40	44.4	44.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

UNIVERSITAS MEDAN AREA

LAMPIRAN 4
Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	22.08	1.684	90
Lokasi	21.44	2.131	90
Kepuasan	21.57	2.188	90

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Lokasi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692[a]	.479	.467	1.230

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.843	2	60.421	39.940	.000[a]
	Residual	131.613	87	1.513		
	Total	252.456	89			

UNIVERSITAS MEDAN AREA

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.843	2	60.421	39.940	.000[a]
	Residual	131.613	87	1.513		
	Total	252.456	89			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas

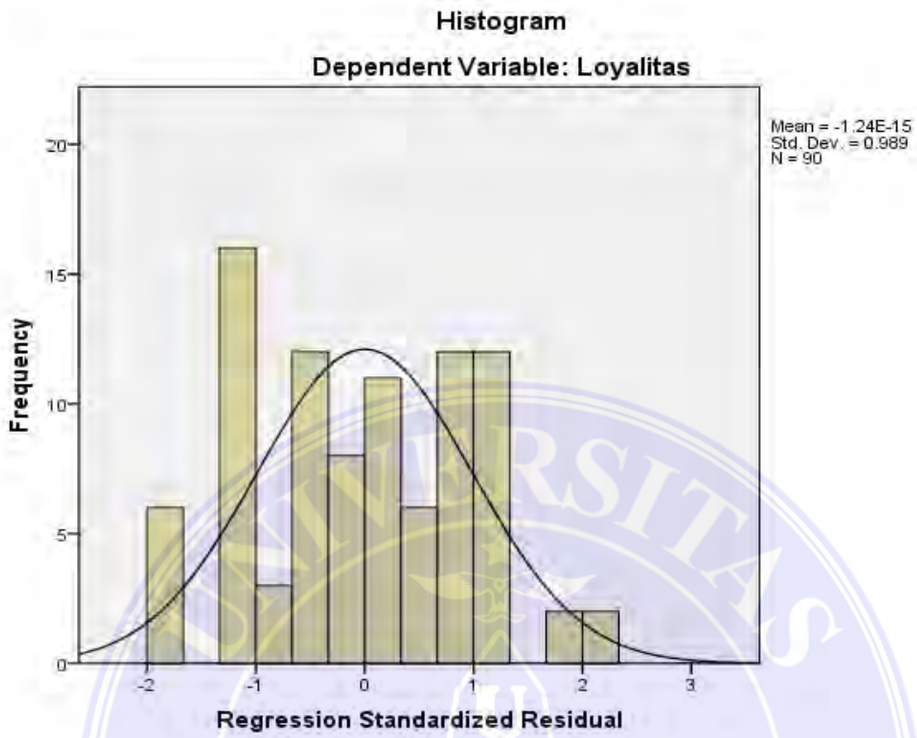
Coefficients[a]

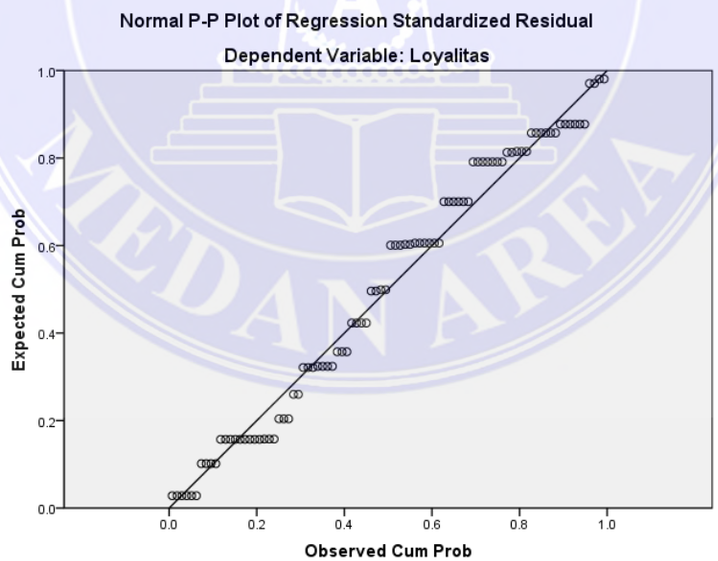
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.182	1.343		7.580	.000		
	Lokasi	.221	.134	.279	2.646	.003	.208	4.807
	Kepuasan	.332	.131	.431	2.542	.013	.208	4.807

a. Dependent Variable: Loyalitas

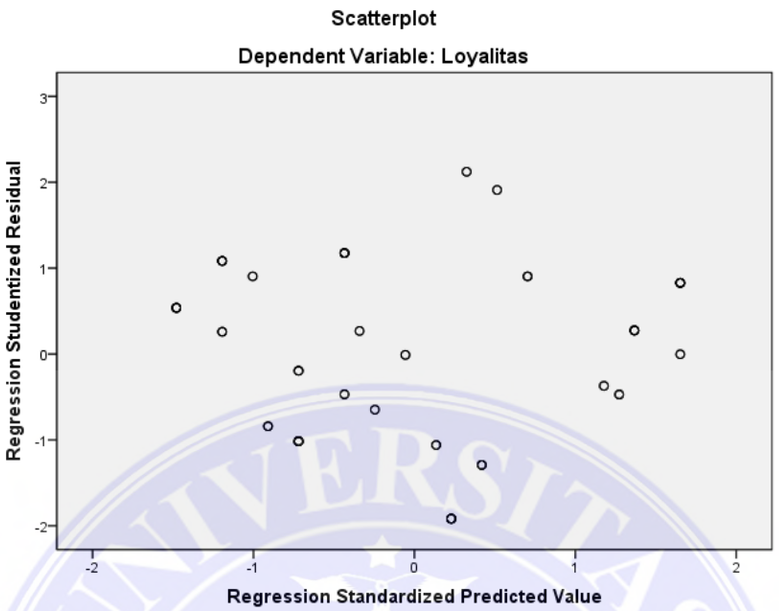
Charts

UNIVERSITAS MEDAN AREA





UNIVERSITAS MEDAN AREA



UNIVERSITAS MEDAN AREA
UNIVERSITAS MEDAN AREA