

Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Adin FE Kediri

by Turnitin Ceker

Submission date: 22-Jul-2024 06:03AM (UTC+0200)

Submission ID: 2420550308

File name:

Pengaruh_Lokasi_Harga_dan_Kualitas_Pelayanan_Terhadap_Kepuasan_konsumen_pada_Toko_Adin_Fe_Kediri.docx
(315.34K)

Word count: 11657

Character count: 74938

PENDAHULUAN**A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis semakin intens dan ketat. Perusahaan berusaha keras untuk menarik minat konsumen agar membeli produk atau layanan mereka. Salah satu fokus utama perusahaan adalah kepuasan konsumen, karena hal ini memiliki dampak signifikan terhadap kelangsungan bisnis. Di era digital yang berkembang pesat, bisnis ritel dan grosir mengalami transformasi besar. Tren yang semakin populer adalah pembelian online, di mana konsumen dapat bertransaksi tanpa harus mengunjungi toko fisik. Namun, toko ritel dan grosir tetap menjadi tempat belanja penting bagi banyak konsumen.

Saat ini, perekonomian Indonesia mengalami perkembangan, terutama di sektor ritel dan perbelanjaan yang memberikan kontribusi positif terhadap pemulihan ekonomi (Nuriyah, 2019). Dengan banyaknya minimarket yang menjamur di seluruh Indonesia, toko grosir dan eceran harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan minimarket seperti Indomaret dan Alfamart. Salah satu aspek yang harus dimiliki oleh toko ritel, grosir, dan eceran adalah kepuasan konsumen.

Salah satu toko grosir dan eceran di Kediri adalah Toko Adin FE Kediri, yang berlokasi di Jln. Joyoboyo Menang Pagu, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Toko Adin FE Kediri bergerak di bidang retail, grosir, dan eceran, menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dan barang konsumen, mulai dari

makanan, minuman, produk kebersihan, peralatan rumah tangga, keperluan kantor, hingga produk fashion dan aksesoris. Toko ini memiliki atmosfer yang ramah dan menyenangkan bagi pelanggan, dengan penataan rapi dan produk yang tersusun dengan baik. Mereka menawarkan harga kompetitif baik untuk pembelian grosir maupun eceran, sehingga menjadi pilihan baik bagi konsumen ritel maupun bisnis yang membutuhkan pasokan dalam jumlah besar. Toko ini dikenal karena pelayanannya yang baik dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta memiliki reputasi baik dalam hal ketersediaan barang dan kualitas produk. Dengan kombinasi layanan yang baik, harga bersaing, dan berbagai pilihan produk, Toko Adin FE Kediri menjadi destinasi belanja utama bagi masyarakat dan bisnis di Kediri dan sekitarnya.

Menurut Kotler & Keller (dalam Bailia et al., 2014),⁴⁷ **kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan kinerja produk.** Konsumen adalah **faktor** penting yang berdampak pada penjualan produk, sehingga toko ritel, grosir, dan eceran harus memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan. Selain itu, lokasi juga mempengaruhi³⁸ **kepuasan konsumen.** Jika konsumen **puas dengan harga, kualitas, pelayanan, dan ketersediaan produk,** mereka cenderung setia. Kepuasan konsumen juga mempengaruhi rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial. Selain itu, konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, sehingga meningkatkan loyalitas dan pendapatan toko secara keseluruhan. Oleh karena itu, menjaga kepuasan konsumen adalah kunci keberhasilan dalam bisnis ritel, baik di toko

grosir maupun eceran. Banyak faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, seperti lokasi yang nyaman, harga menarik, dan kualitas pelayanan yang baik.

Lokasi yang dekat dengan konsumen sangat penting untuk menjaga mereka tetap berbelanja di toko ritel. Menurut Tjiptono (2014), lokasi adalah tempat di mana perusahaan beroperasi dan melaksanakan kegiatan untuk menciptakan barang dan jasa yang menguntungkan perusahaan. Lokasi toko grosir dan eceran memiliki dampak besar terhadap pola pembelian konsumen. Umumnya, lokasi yang strategis dengan akses mudah cenderung menarik lebih banyak pelanggan. Toko yang berada di pusat kota atau area dengan lalu lintas tinggi biasanya memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen secara impulsif atau rutin. Sebaliknya, lokasi yang terpencil atau sulit dijangkau mungkin memiliki lebih sedikit pelanggan setia tetapi dapat menarik pelanggan yang lebih sadar harga. Faktor demografis juga berpengaruh, di mana lokasi yang berdekatan dengan pasar target yang tepat (misalnya, dekat dengan kampus atau perumahan) dapat meningkatkan penjualan karena ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di sekitarnya. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat akan membuat konsumen puas, yang pada akhirnya berdampak langsung pada pertumbuhan dan keberhasilan toko grosir dan eceran dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian Aziez Herdian et al. (2022) telah membuktikan bahwa lokasi berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain lokasi yang nyaman, konsumen juga akan merasa puas jika harga yang ditawarkan menarik. Harga merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen bisa tetap loyal terhadap toko ritel, grosir, dan eceran. Harga yang kompetitif dapat membuat konsumen tetap memilih berbelanja di toko tersebut, karena perbedaan harga sedikit saja bisa membuat konsumen beralih.⁷ Menurut Kotler & Armstrong (dalam Bailia et al., 2014),⁸ harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas produk atau jasa dari pelanggan guna memilikinya. Berdasarkan temuan Kaharuddin et al. (2022), harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kenaikan harga cenderung mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di kedua jenis toko ini. Di toko grosir, kenaikan harga dapat mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah lebih besar demi mendapatkan diskon atau harga grosir yang lebih murah per unit. Sementara itu, di toko eceran, kenaikan harga mungkin membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli, lebih memperhatikan nilai dan kualitas produk, dan mungkin mencari alternatif yang lebih terjangkau. Pengaruh harga terhadap pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti merek, persediaan, dan persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut.

⁸ Faktor lain yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan temuan Atmanegara et al. (2019), kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Hermawan (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keistimewaan yang diberikan atas produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

khalayak umum. Pelayanan yang baik di toko, seperti kecepatan dan kemudahan dalam menemukan produk, serta tingkat kebersihan dan keteraturan toko, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membentuk persepsi positif terhadap merek atau toko tersebut. Selain itu, interaksi yang ramah dan membantu dari staf juga dapat membangun hubungan yang lebih baik antara toko dan pelanggan. Jika konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung kembali untuk berbelanja di toko tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik di toko grosir dan eceran tidak hanya memengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan tetapi juga berpotensi meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Keunikan dalam penelitian ini adalah bahwa Toko Adin FE Kediri menawarkan berbagai produk dengan variasi produk dan harga yang menarik, lebih murah dibandingkan toko lain, serta pemilihan lokasi yang strategis di tengah masyarakat dengan fasilitas yang menarik. Selain itu, kualitas pelayanan yang nyaman oleh karyawan Toko Adin FE Kediri bisa membuat konsumen merasa nyaman dan menikmati suasana di toko. Semua faktor ini bisa membuat konsumen merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang ada di Toko Adin FE Kediri. Namun, hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa Toko Adin FE Kediri tidak banyak dikunjungi konsumen. Penentuan harga di Toko Adin FE Kediri cenderung lebih murah, yang harus dipastikan apakah sudah sesuai perhitungan atau analisis biaya dan laba. Tanpa analisis yang sesuai, toko akan terancam merugi. Berdasarkan uraian latar belakang di atas,

peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Adin FE Kediri”

82

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yakni:

1. Lokasi: Toko Adin FE Kediri memiliki lokasi yang cukup strategis, terletak di jalan besar dengan fasilitas parkir yang memadai. Meskipun demikian, jumlah konsumen yang datang masih tidak banyak..
2. Harga: Harga produk di Toko Adin FE Kediri cenderung murah. Namun, tanpa proses perhitungan yang rinci terkait biaya yang dikeluarkan dan penentuan laba yang diharapkan, kondisi ini bisa menjadi masalah bagi kelangsungan toko..
3. Kualitas Pelayanan: Pelayanan di Toko Adin FE Kediri sudah cukup baik, namun jumlah pelanggan yang dimiliki masih belum optimal..
4. Kepuasan Konsumen: Meskipun tingkat kepuasan konsumen di Toko Adin FE Kediri sudah baik, minat pembelian masih rendah, terlihat dari jumlah pelanggan yang tidak banyak.

C. Pembatasan Masalah

Untuk membatasi agar pembahasan tidak melebar kemana-mana maka penelitian ini dibatasi atau dititik beratkan pada masalah pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Adin FE Kediri.

87

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yakni.

- 1) Apakah lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Adin FE Kediri
- 2) Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Adin FE Kediri
- 3) Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Adin FE Kediri
- 4) Apakah lokasi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Adin FE Kediri.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuannya yakni.

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Adin FE Kediri
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Adin FE Kediri
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Adin FE Kediri
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Adin FE Kediri

- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Adin FE Kediri.

F. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

- a. Berkontribusi ilmiah di bidang pemasaran, khususnya dengan fokus pada elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terkait lokasi, harga, dan kualitas layanan.
- b. Menjadi referensi untuk kedepannya yang ingin melakukan penelitian yang serupa.

2) Manfaat Praktis

- a. Merekomendasikan kebijakan bagi Toko Adin FE Kediri maupun perusahaan lain yang bergerak di sektor yang sama
- b. Dapat memahami bagaimana lokasi, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan terhadap produk atau jasa yang diterima dan merupakan faktor penting dalam menjaga hubungan Anda dengan mereka. Menurut Kotler (dalam Ofela & Agustin, 2016),⁸ kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan kinerja sebenarnya.²⁴ Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, maka mereka akan puas. Lupiyoadi (dalam Atmanegara dkk., 2019) menjelaskan kualitas pelayanan secara umum merupakan ciri suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan sesuai jadwal atau tidak.³⁵ Kotler (dan Atmanegara et al., 2019) menambahkan bahwa kualitas adalah proses utama dalam pemasaran untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal serta kepuasan dari produk atau jasa yang diberikan.

Menurut Supranto (dalam Abdul Gofur, 2019), kepuasan pelanggan adalah selisih antara harapan dan kinerja yang dirasakan, sehingga tingkat kepuasan akan sesuai. Tjiptono (dalam Misna, 2018) juga menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumsi suatu produk atau jasa. Lupiyoadi (dalam Atmanegara et al., 2019) mengatakan bahwa jasa

adalah suatu jasa yang intinya tidak berwujud atau memenuhi kebutuhan yang tidak berhubungan dengan produk atau jasa lain. Kualitas pelayanan, menurutnya, merupakan visi perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan.

Dari definisi di atas, kepuasan adalah perasaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang penting untuk hubungan jangka panjang. Ketika kinerja produk dibandingkan dengan harapan mereka, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan puas; Sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Secara umum kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara kinerja suatu produk atau jasa dengan ekspektasi atau ekspektasi pelanggan..

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (dalam Misna, 2018), kepuasan konsumen memiliki beberapa manfaat penting, yaitu:

- 1) Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memberikan dasar yang kuat bagi loyalitas pelanggan.
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- 3) Mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen, menciptakan interaksi yang lebih harmonis.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, yang secara tidak langsung membantu promosi perusahaan.
- 5) Meningkatkan profit perusahaan secara signifikan.

- 6) Memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen, membuat perusahaan terlihat lebih baik dan terpercaya.

c. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Pramono, 2021), ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen:

1) Survei Kepuasan Konsumen

Survei kepuasan konsumen ialah metode pengumpulan data yang dipakai untuk mengukur tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Survei ini melibatkan penggunaan kuesioner atau wawancara untuk menanyakan pendapat dan pengalaman konsumen terkait dengan berbagai aspek produk atau layanan, seperti kualitas, pelayanan, harga, dan pengalaman secara keseluruhan. Di mana, survei kepuasan pelanggan digunakan untuk memeriksa persepsi pelanggan dan menyarankan area perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2) Sistem Keluhan dan Saran

Sistem keluhan dan saran ialah mekanisme yang dipakai oleh perusahaan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan menindaklanjuti masukan atau umpan balik dari konsumen terkait produk atau layanan yang mereka terima. Sistem ini dirancang untuk memungkinkan konsumen menyampaikan keluhan atau saran mereka secara efektif, sehingga perusahaan dapat memperbaiki masalah yang

mungkin timbul dan meningkatkan kualitas pelayanan. Tujuan utamanya ialah untuk meningkatkan kepuasan konsumen, memperbaiki proses bisnis, dan membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen.

3) Analisa Konsumen yang Lari

Analisis konsumen dalam konteks pengukuran kepuasan konsumen melibatkan proses memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen untuk menilai sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi harapan mereka. Analisis ini mencakup pengumpulan data mengenai kepuasan konsumen melalui survei, wawancara, atau observasi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman pembelian. Hasil analisis konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan produk atau layanan guna mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

4) Pembeli Bayangan

Pembeli bayangan (*shadow buyer*) merujuk pada teknik atau metode dalam mengukur kepuasan konsumen yang melibatkan penggunaan individu atau pihak yang bertindak sebagai representasi atau simulasi konsumen sebenarnya. Dalam konteks ini, pembeli bayangan bertindak untuk memeriksa dan mengevaluasi layanan atau pengalaman pelanggan dari sudut pandang yang realistis, membantu

perusahaan untuk mendapatkan wawasan yang lebih akurat tentang tingkat kepuasan konsumen dan kemungkinan area perbaikan yang diperlukan. Metode ini berguna untuk memahami pengalaman pelanggan secara langsung dan mendalam.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (dalam Ibrahim & Thawil, 2019) menjelaskan bahwa terdapat ⁴² indikator kepuasan konsumen yakni :

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Penilaian menyeluruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Dimensions of Consumer Satisfaction*)

Faktor-faktor spesifik atau aspek-aspek tertentu yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, dan lainnya.

3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectation*)

Konsep dalam kepuasan konsumen yang mengacu pada perbandingan antara harapan pelanggan terhadap produk atau layanan dengan pengalaman sebenarnya yang diperoleh setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

4) Niat Membeli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kecenderungan atau rencana pelanggan untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama di masa mendatang berdasarkan pengalaman sebelumnya.

5) Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommen*)

Mengacu pada kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada orang lain setelah memiliki pengalaman yang memuaskan.

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah fondasi dalam memulai sebuah bisnis. Menurut Kotler (dan Atmanegara et al., 2019), lokasi memainkan peran penting dalam pemasaran dan mempengaruhi preferensi pelanggan, karena berfungsi sebagai tampilan produk. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa lokasi adalah wilayah tempat usaha beroperasi dan bekerja untuk menghasilkan produk dan jasa yang menciptakan nilai. Lokasi yang dipilih dengan baik dapat mendukung tujuan bisnis dengan lebih baik, sedangkan lokasi yang tidak tepat dapat menyebabkan peningkatan biaya di masa depan. Jamal & Busman (2021) mengemukakan bahwa sektor pemasaran mencakup segala upaya untuk mempercepat dan memperlancar distribusi barang dan jasa.

Sementara itu, Tjiptono (2014) menambahkan bahwa lokalisasi mencakup berbagai strategi pemasaran untuk mempermudah dan mempermudah pendistribusian produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, lokasi usaha memegang peranan penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan keuntungan usaha. Selain sebagai etalase perdagangan dan perniagaan, situs ini juga merupakan

pusat karya dan produksi produk dan jasa yang bermanfaat. Pemilihan lokasi penting berdasarkan potensi pasar dapat membantu mencapai tujuan perusahaan, sedangkan kesalahan dalam memilih lokasi dapat mengakibatkan biaya yang lebih tinggi di kemudian hari..

b. Dimensi Lokasi

Menurut Saban Echdar (dalam Imanulah et al., 2022), beberapa faktor utama dalam menentukan lokasi yang optimal meliputi:

1) Pertimbangan Gaya Hidup

Memilih lokasi yang mendukung keharmonisan keluarga lebih diutamakan daripada sekadar kepentingan bisnis semata.

2) Preferensi Pribadi

Memilih lokasi berdasarkan keinginan dan kebutuhan individu tanpa campur tangan pihak luar.

3) Ketersediaan Sumber Daya

Mempertimbangkan keberadaan bahan baku, tenaga kerja, dan sarana transportasi. Ketiga faktor ini dapat membantu mengurangi biaya operasional dan memungkinkan produksi barang dengan biaya rendah, sehingga meningkatkan potensi keuntungan.

4) Aksesibilitas Konsumen

Mengutamakan lokasi yang memudahkan aksesibilitas bagi konsumen, sehingga bisnis dapat menjangkau pelanggan dengan lebih efektif.

c. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Menurut Kasmir (dalam Anassuri et al., 2023), pemilihan lokasi harus dilakukan dengan sangat hati-hati karena kesalahan dalam menentukan lokasi dapat merugikan perusahaan dan menyebabkan kerugian besar. Oleh karena itu, penting untuk memiliki skala prioritas dalam menentukan penempatan, seperti memilih apakah lokasi tersebut akan digunakan untuk kantor pusat, kantor cabang, pabrik, atau gedung pencakar langit.

Kasmir (dalam Anassuri et al., 2023) mengidentifikasi beberapa faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi:

1) Jenis Usaha

Pertimbangkan jenis usaha yang akan dijalankan oleh perusahaan.

2) Kedekatan dengan Bahan Baku

Lokasi harus dekat dengan sumber bahan baku.

3) Kedekatan dengan Pembeli

Pilih lokasi yang dekat dengan pasar atau pembeli.

4) Ketersediaan Tenaga Kerja

Pastikan terdapat tenaga kerja yang kompeten di sekitar lokasi.

5) Kawasan Industri

Pilih lokasi yang berada di area industri yang relevan.

6) Sarana dan Prasarana

Pastikan lokasi memiliki fasilitas dan infrastruktur yang lengkap.

7) Kemudahan Ekspansi

Lokasi harus memungkinkan perusahaan untuk melakukan ekspansi di masa depan.

8) Regulasi Hukum

Perhatikan hukum dan peraturan yang berlaku di sekitar lokasi perusahaan

Menurut Kasmir (dalam Anassuri et al., 2023) penilaian lokasi yang tepat akan mendapatkan berbagai keuntungan bagi perusahaan, diantaranya :

(1) Kemudahan Rekrutmen Karyawan

Mempermudah perusahaan dalam mencari dan merekrut tenaga kerja.

(2) Peningkatan Pelayanan Pelanggan

Memberikan pelayanan yang lebih memuaskan kepada pelanggan.

(3) Akses Bahan Baku

Memudahkan pengadaan bahan baku untuk produksi.

(4) Pengurangan Konflik

Meminimalkan potensi konflik dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

(5) Nilai Ekonomis Tinggi

Meningkatkan nilai atau harga ekonomis lokasi di masa depan..

d. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (dalam Krisdayanto et al., 2018) menjabarkan indikator lokasi yakni :

1) Aksesibilitas Lokasi

Menggambarkan kemudahan akses menuju tempat usaha, yang dapat mempengaruhi jumlah pengunjung dan potensi pasar.

2) Kondisi Jalan

Merujuk pada kualitas fisik dan aksesibilitas jalan di sekitar lokasi perusahaan, yang mempengaruhi transportasi barang dan akses konsumen.

3) Volume Lalu Lintas

Menjelaskan jumlah dan karakteristik pergerakan orang atau barang di sekitar lokasi, yang mempengaruhi potensi dan daya tarik suatu tempat untuk berbisnis.

4) Lokasi Fisik

Mengacu pada tempat geografis di mana perusahaan beroperasi, yang memiliki dampak signifikan terhadap minat konsumen, efisiensi operasional, dan keberhasilan strategi pemasaran.

5) Visibilitas

Kemampuan untuk menonjolkan lokasi perusahaan dengan jelas dan efektif, memastikan lokasi mudah ditemukan dan diakses oleh target pasar.

6) Fasilitas Parkir

Menyediakan tempat parkir yang luas, aman, dan terjamin keamanannya bagi konsumen.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga secara umum adalah nilai moneter yang diberikan atau diminta sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai suatu produk di pasaran yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti penawaran dan permintaan, biaya produksi, dan faktor ekonomi lainnya. Harga memegang peranan penting sebagai sistem pengalokasian sumber daya ekonomi dalam sistem pasar, mempengaruhi keputusan konsumen dan produsen serta menentukan efisiensi alokasi sumber daya.

Menurut Kotler dan Armstrong (Azizah & Hadi, 2020), biaya adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau ditukarkan untuk memperoleh produk dan jasa. Pandangan lain dari Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau uang atau bahkan non-uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dari kedua sudut pandang tersebut, harga dapat dipahami sebagai nilai yang akan dibayar konsumen sebagai imbalan atas nilai yang diperoleh dari suatu barang atau jasa, dan dianggap sebagai nilai dalam proses pertukaran.

b. Metode Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015:298) Metode penetapan harga dikategorikan menjadi :

- 1) Metode Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Metode ini menetapkan harga dengan mengacu pada tingkat permintaan pasar terhadap suatu produk atau jasa. Harga ditentukan dengan memperhatikan seberapa besar kesediaan konsumen untuk membayar dan faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Pendekatan ini mempertimbangkan analisis ekonomi dan psikologis terkait harga untuk mengoptimalkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

6
2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Pendekatan ini menetapkan harga suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan semua biaya produksi, distribusi, serta keuntungan yang diinginkan sebagai dasar penetapan harga jual. Dengan cara ini, harga mencerminkan biaya yang dikeluarkan ditambah margin keuntungan.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Keuntungan

Metode ini menetapkan harga berdasarkan target keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perhitungan laba yang diharapkan menjadi titik awal dalam menentukan harga jual produk atau jasa.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Strategi ini menetapkan harga produk atau jasa dengan mengacu pada harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar. Tujuannya adalah untuk memastikan harga yang kompetitif sehingga produk atau jasa dapat bersaing secara efektif dalam pasar yang sama..

c. Indikator Harga

Menurut Kotler (dalam Krisdayanto et al., 2018) menjelaskan bahwasanya ada beberapa indikator harga yakni :

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk atau layanan dengan harga yang dianggap wajar atau sesuai dengan daya beli mereka.

2) Kekompetitifan Harga

Kekompetitifan harga menunjukkan seberapa baik suatu produk atau layanan dapat bersaing dengan harga yang lebih rendah atau lebih kompetitif dibandingkan dengan produk atau layanan serupa dari pesaingnya.

3) Kesesuaian dengan Kualitas

Kesesuaian dengan kualitas merujuk pada sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan Manfaat

Kesesuaian dengan manfaat berkaitan dengan kemampuan produk atau layanan untuk memberikan nilai atau manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka terima..

¹ 4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup tingkat kepuasan, responsivitas, dan kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan dalam menyediakan layanan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan ketepatan dalam penyampaian serta keseimbangan ekspektasi konsumen. Hermawan (2018) menambahkan bahwa kualitas layanan adalah serangkaian produk atau layanan yang dirancang khusus untuk memenuhi permintaan masyarakat.

Pelayanan yang berkualitas membutuhkan pemasok yang konsisten. Pelayanan yang baik berasal dari pemahaman dan pemenuhan harapan pelanggan, bukan dari inisiatif perusahaan semata (Putri & Utomo, 2017). Menurut Lupiyoadi (dalam Atmanegara et al., 2019), pelayanan adalah aktivitas yang memenuhi permintaan tanpa menjual barang atau jasa tambahan, bersifat tidak berwujud dan sulit diartikulasikan secara individual. Kualitas pelayanan adalah ketidaksesuaian antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan.

b. Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler (dalam Indrajaya, 2018) ada 4 karakteristik pelayanan seperti bawah ini :

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat tidak berwujud, sehingga konsumen tidak bisa menilai kualitasnya sebelum benar-benar membelinya atau menggunakannya

2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Penyedia jasa dan konsumen ¹¹ tidak dapat dipisahkan karena jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan

3) *Variability* (berubah-ubah)

Jasa dapat bervariasi karena disesuaikan dengan selera dan keinginan individu setiap konsumen

¹⁰ 4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan atau dijadikan stok, sehingga tidak bisa digunakan di waktu mendatang

c. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi peningkatan kualitas pelayanan, perusahaan perlu menerapkan enam prinsip utama sebagaimana disampaikan oleh Istianto (dalam Misna, 2018):

1) Kepemimpinan

Upaya peningkatan mutu harus dimulai dari komitmen manajemen puncak. Kepemimpinan yang kuat akan memotivasi seluruh organisasi untuk fokus pada peningkatan kualitas.

2) Pendidikan

Seluruh personel, mulai dari manajer hingga staf operasional, harus mendapatkan pendidikan yang memadai tentang pentingnya kualitas.

Pendidikan ini harus mencakup strategi kualitas perusahaan, alat dan prosedur yang digunakan, serta keterlibatan eksekutif dalam implementasinya.

3) Perencanaan

Sasaran dan metrik kualitas harus diintegrasikan dalam perencanaan strategis perusahaan, sehingga membantu organisasi mencapai visinya.

4) *Review*

Review merupakan instrumen penting manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Teknik ini memastikan perhatian terus-menerus terhadap sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas sangat dipengaruhi oleh komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif dengan karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya sangat diperlukan.

6) Penghargaan dan Pengakuan

Pemberian penghargaan dan pengakuan kepada karyawan yang unggul dalam menerapkan pendekatan kualitas dapat meningkatkan motivasi, semangat kerja, kebanggaan, dan rasa memiliki. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan dan pelanggannya.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Zeithaml et al. (dalam Arianto & Difa, 2020) menjabarkan beberapa indikator penting kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Ini mencakup elemen yang bisa diamati secara langsung oleh pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, kebersihan, dan penampilan staf. Aspek-aspek ini menjadi representasi visual dari kualitas layanan yang ditawarkan.

2) Empati (*Empathy*)

Kemampuan untuk merasakan dan memahami kebutuhan serta perasaan pelanggan, memungkinkan perusahaan memberikan respons yang tepat dan memuaskan. Ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan perhatian antara penyedia layanan dan pelanggan.

3) Keandalan (*Reliability*)

Menunjukkan kemampuan organisasi untuk consistently deliver services tepat waktu dan sesuai janji tanpa kesalahan. Hal ini mencakup keandalan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan secara berulang-ulang.

4) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan dan kecepatan organisasi dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, atau kebutuhan pelanggan secara efisien dan tepat waktu. Ini mencerminkan kesiapan perusahaan untuk membantu dan memberikan layanan segera.

5) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup rasa percaya pelanggan terhadap kompetensi, kesopanan, dan keandalan staf yang memberikan layanan.

Keyakinan bahwa layanan yang diberikan akan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan adalah inti dari indikator ini.

Dengan menerapkan indikator-indikator ini, perusahaan dapat memastikan kualitas pelayanan yang tinggi dan membangun kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

54

B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa referensi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini :

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Rahman Aziez Herdian, Cece Rakhmat, Suci Putri Lestari (2022)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Tasik Aquarium	Variabel X terdiri dari Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan variabel Y terdiri dari Kepuasan Konsumen	Lokasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)	Persamaan : meneliti lokasi kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Perbedaan : Tidak meneliti harga
2	Malik Ibrahim dan Siti Marijam Thawil (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel X terdiri dari Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Variabel Y terdiri dari Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan : Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Perbedaan : Tidak meneliti kualitas produk

3	Stivani Yanti Atmanegara, Dwi Cahyono, Nurul Qomariah, Abadi Sanosra (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso	Variabel X terdiri dari Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Lokasi. Variabel Y terdiri dari Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan : Sama-sama meneliti kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan konsumen. Perbedaan : Tidak meneliti citra perusahaan
---	---	--	---	---	---

6	Abdul Gofur (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Indosteger Jaya	Variabel X terdiri dari Kualitas Pelayanan dan Harga Variabel Y terdiri dari Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan : Sama-sama meneliti pelayanan, kepuasan pelanggan Perbedaan : Tidak meneliti lokasi
---	--------------------	--	--	---	---

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 2.1 dan hasil analisis dari enam penelitian sebelumnya, terdapat kesamaan dalam penggunaan variabel

independen, yaitu lokasi, harga, dan kualitas pelayanan, serta variabel dependen yang fokus pada kepuasan konsumen. Semua penelitian ini juga menerapkan metode kuantitatif dalam pendekatannya.

Namun, terdapat perbedaan signifikan antara penelitian ini dan beberapa studi lainnya. Penelitian oleh Rahman Aziez Herdian, Cece Rakhmat, dan Suci Putri Lestari (2022) tidak mempertimbangkan variabel harga dalam analisisnya. Sebaliknya, Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019) tidak memasukkan variabel kualitas produk dalam penelitian mereka. Stivani Yanti Atmanegara, Dwi Cahyono, Nurul Qomariah, dan Abadi Sanosra (2019) berbeda karena tidak menyertakan variabel citra perusahaan, sementara Rafika Kaharuddin, Mustari, Rahmatullah, Muhammad Dinar, dan Muh. Ihsan Said (2022) tidak mengeksplorasi variabel promosi. Penelitian oleh Hana Ofela dan Sasi Agustin (2016) serta Abdul Gofur (2019) juga menunjukkan perbedaan, yaitu ketidakhadiran variabel lokasi dalam kajian mereka.

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017:60) bahwa Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan banyak elemen yang dianggap kesulitan yang berarti.

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Adin FE Kediri

Lokasi berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui dampaknya terhadap aksesibilitas, kualitas dan nilai produk atau layanan. Hal ini secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan yang dialami konsumen. Seperti yang dikutip Kotler dalam Atmanegara dkk. (2019), positioning merupakan strategi dalam bisnis yang mempengaruhi sejauh mana preferensi pelanggan.

Tempat ini juga berfungsi sebagai showroom merchandise. Sedangkan Jamal & Busman (2021) mengatakan pemilihan tempat yang tepat dapat mempercepat distribusi produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Sebuah studi oleh Herdian dkk. (2022) ⁷ menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Atmanegara dkk. (2019) menemukan bahwa mood berkontribusi ⁵⁶ positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Adin FE

Kediri

Penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai yang baik atas investasi mereka. Sebaliknya harga yang terlalu tinggi atau tidak berhubungan dengan kualitas produk dapat menurunkan kepuasan pelanggan, karena tidak sesuai dengan harapan mereka.

Kotler dan Armstrong (dalam Azizah & Hadi, 2020) menjelaskan ³⁵ harga adalah jumlah yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh nilai suatu produk atau jasa. Sedangkan Tjiptono (2014) mengartikan harga

sebagai suatu manfaat moneter atau non-moneter yang mencakup beberapa layanan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Penelitian Gofur (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Juga penelitian Kaharuddin dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Adin FE Kediri

Pelayanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena melebihi harapannya dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Sebaliknya pelayanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan, keluhan dan berkurangnya loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan merupakan upaya terpadu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang tepat, serta meningkatkan harapannya. Sedangkan Lupiyoadi (dalam Atmanegara et al., 2019) mengatakan kerja adalah pekerjaan pemenuhan keinginan melalui jasa yang tidak berwujud, tanpa memerlukan pasar lain. Kualitas layanan dievaluasi dengan membandingkan harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima.

Sebuah studi oleh Herdian dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Atmanegara dkk. (2019)

yang juga menemukan ¹⁵ bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

4. Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Konsumen pada Toko Adin FE Kediri

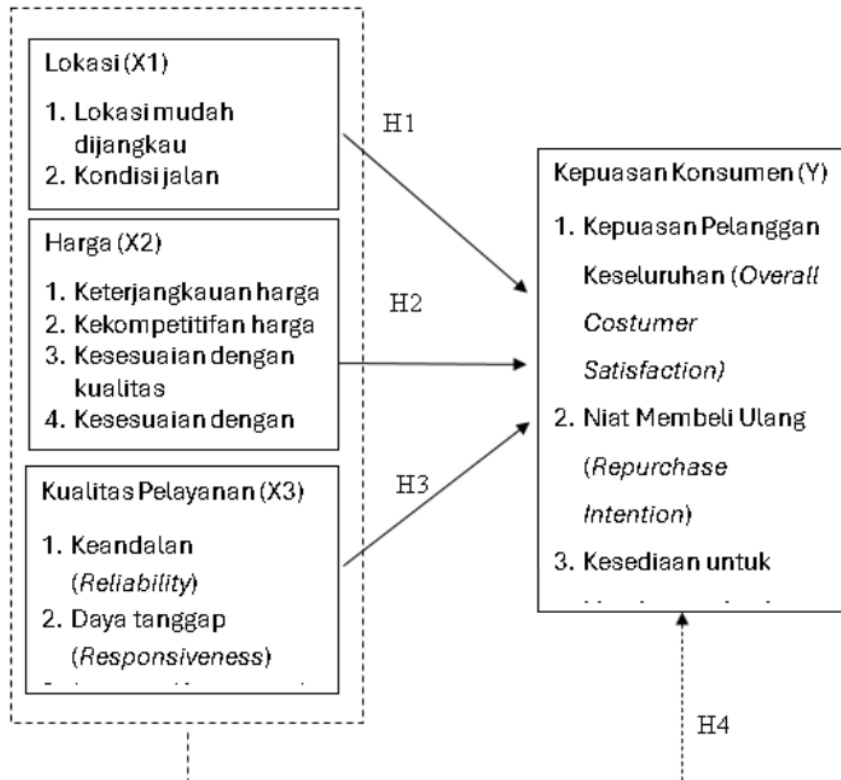
³⁸ Lokasi, harga dan kualitas layanan merupakan tiga faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri. Lokasi yang nyaman dan mudah diakses berkontribusi besar terhadap kenyamanan dan pengalaman pelanggan. Usaha yang berlokasi di kawasan sibuk dan mudah menjangkau pasar yang diinginkan, baik dengan transportasi umum maupun pribadi, lebih diminati pembeli. Selain itu, lokasi yang dekat dengan fasilitas tambahan seperti restoran, toko atau tempat wisata meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan karena dapat menikmati pelayanan dan aktivitas yang berbeda dalam satu kunjungan. Penetapan harga memainkan peran penting dalam pemahaman konsumen tentang nilai yang mereka terima dari suatu produk atau layanan.

Pelanggan memilih produk atau jasa yang harganya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Penetapan harga yang kompetitif dan adil, yang mencerminkan kualitas dan nilai yang diperoleh, meningkatkan kepuasan pelanggan. ⁶ Sebaliknya, harga yang tinggi tanpa peningkatan kualitas yang signifikan dapat menimbulkan ketidakpuasan. Harga yang tinggi dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas ⁶⁹ produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang ⁵ sesuai untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang sering menjadi pembeda antara kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat dan efisien, serta kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah dan keluhan secara efektif, mempengaruhi pengalaman pelanggan. Pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan keyakinan. Konsumen yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik kemungkinan besar akan kembali lagi dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Kombinasi lokasi yang strategis, harga yang sesuai, dan layanan berkualitas menciptakan pengalaman positif secara keseluruhan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan..

D. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka berpikir yang diutarakan penulis ditamapkan pada Gambar 2.1 :



1
Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Keterangan

- > : Pengaruh secara parsial
- > : Pengaruh secara simultan

E. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dituangkan dalam kalimat pernyataan. Di katakan sementara karena penyelesaiannya berlandaskan teori dan bukan bukti nyata. Berlandaskan kerangka teoritik diatas, maka peneliti menduga hipotesis awal yakni :

- 1) H1 : Lokasi diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Adin FE Kediri
- 2) H2 : Harga diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Adin FE Kediri
- 3) H3 : Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Adin FE Kediri
- 4) H4 : Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Adin FE Kediri.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel bebas sering disebut variabel *stimulus, prediktor, and antecendent* yang berfungsi mempengaruhi variabel terikat. Adapun variabel bebas yang dipakai yakni Lokasi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel terikat disebut variabel output, kriteria, dan konsekuen yang peranannya dipengaruhi variabel bebas. Adapun variabel terikat yang dipakai yakni Kepuasan Konsumen (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yakni memberikan makna pada variabel, mengidentifikasi aktivitas, atau membenarkan operasi yang diperlukan untuk mengukurnya. Definisi operasional yang dipakai yakni:

a. Lokasi (X1)

Menurut (Tjiptono, 2014) lokasi ialah tempat perusahaan beroperasi serta tempat untuk melaksanakan kegiatan guna menciptakan barang dan jasa yang dapat menguntungkan perusahaan. Menurut Tjiptono (dalam Krisdayanto et al., 2018) menjabarkan indikator lokasi yakni :

- 1) Lokasi Mudah Dijangkau, mencerminkan kemudahan aksesibilitas tempat usaha yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan dan potensi pasar.
- 2) Kondisi Jalan, mengacu pada keadaan fisik dan aksesibilitas jalan di sekitar lokasi perusahaan, yang mempengaruhi kemudahan transportasi barang dan akses konsumen ke tempat tersebut.
- 3) Tempat parkir yang luas, aman, dan terjamin keamanannya

b. Harga (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong (Azizah & Hadi, 2020) harga yakni biaya produk dan layanan atau nilai yang diperjualkan ke pelanggan demi keuntungan mereka. Menurut Kotler (dalam Krisdayanto et al., 2018) menjelaskan bahwasanya ada beberapa indikator harga yakni :

1) Keterjangkauan harga

Diartikan sebagai kemampuan atau kesanggupan konsumen untuk membeli produk atau layanan dengan harga yang sesuai atau terjangkau bagi mereka.

2) Kekompetitifan harga

Diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau layanan untuk bersaing dengan harga yang murah atau lebih kompetitif daripada dengan produk atau layanan sejenis dari pesaingnya.

3) Kesesuaian dengan kualitas

Diartikan sebagai merujuk pada sejauh mana ¹⁹ suatu produk atau layanan memenuhi atau melebihi standar atau harapan yang ditetapkan terkait dengan atribut-atribut kualitasnya.

4) Kesesuaian dengan manfaat

Kemampuan untuk menyajikan informasi harga yang akurat dan relevan, yang mendukung pengambilan keputusan yang baik terkait harga produk atau layanan.

³¹ c. Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan ialah langkah guna memenuhi keinginan konsumen sesuai ketepatan, urutan, serta seimbngan dengan ekspektasi mereka. Menurut Zeithaml et al (dalam Arianto & Difa, 2020) menjelaskan beberapa indikator kualitas pelayanan seperti:

1) Keandalan (*Reliability*)

Mengacu pada kemampuan suatu organisasi atau penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan secara berulang-ulang. Hal ini mencakup kehandalan dalam memenuhi harapan pelanggan tanpa adanya kesalahan atau ketidakcocokan yang signifikan.

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Mengacu pada kemampuan dan kecepatan suatu organisasi dalam merespons permintaan, pertanyaan, atau kebutuhan pelanggan dengan tepat dan efisien.

3) Jaminan (*Assurance*)

Mengacu pada kemampuan dan keyakinan pelanggan bahwa layanan yang diberikan akan memenuhi atau melebihi harapan mereka, termasuk kepercayaan terhadap kompetensi, kesopanan, serta keandalan staf yang memberikan layanan.

d. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler (dalam Ofela & Agustin, 2016) kepuasan yakni keinginan untuk membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan akan menghasilkan kepuasan atau kekecewaan. Jika kinerjanya buruk, pelanggan akan kecewa; jika memenuhi harapan, mereka senang. Menurut Tjiptono (dalam Ibrahim & Thawil, 2019) menjelaskan bahwa terdapat ⁴² indikator kepuasan konsumen yakni :

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Penilaian menyeluruh terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

2) Niat Membeli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kecenderungan atau rencana pelanggan untuk membeli kembali produk atau memakai kembali layanan dari perusahaan yang sama dalam waktu mendatang berlandaskan pengalaman sebelumnya.

3) Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Mengacu pada kecenderungan atau niat pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada orang lain

berlandaskan pengalaman positif mereka dengan produk atau layanan tersebut.

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif adalah teknik yang didasarkan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi dan sampel, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen tertentu, melakukan analisis statistik, dan berupaya menguji hipotesis..

2. Teknik

Peneliti menggunakan teknik kuantitatif kausalitas. Menurut Prajitno (2014), hubungan sebab-akibat tidak selalu muncul dalam penelitian. Di sini, keterkaitan antara dua variabel, faktor, atau peristiwa bisa saja terjadi secara kebetulan tanpa satu faktor menjadi penyebab langsung variabel lainnya..

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Berlokasi di toko Adin FE Kediri di Jl Joyoboyo Menang Pagu Kab. Kediri, Jawa Timur, 64184. Peneliti memilih lokasi ini karena adanya masalah yang perlu diteliti dan adanya data yang dibutuhkan oleh peneliti.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan selama Februari hingga Juni 2024.

1 D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Berdasarkan Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Toko Adin FE Kediri, berjumlah 870 orang selama periode Februari hingga Juni 2024. Jumlah ini dihitung dengan mengambil rata-rata penjualan bulanan sebanyak 174 transaksi per bulan selama 5 bulan ($174 \times 5 = 870$). Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% untuk populasi sekitar 1000 responden. Sampel penelitian adalah bagian kecil dari populasi tersebut..

2. Sampel

Mengacu pada Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Ketika populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel sebagai representasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik ⁴¹purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling adalah metode pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan tujuan khusus, memperhatikan kriteria tertentu dalam memilih dan menggunakan sampel.

85

Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel.

7

Rumus Slovin adalah alat statistik yang digunakan untuk menghitung sampel dari populasi besar dengan margin kesalahan tertentu.:

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

24

Keterangan :

n = Jumlah sampel penelitian

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan, dimana ;

32

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi yang jumlahnya besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi yang jumlahnya kecil

Maka perhitungan guna melihat sampel penelitian, dengan pengambilan tingkat kesalahan 10% ialah yakni:

$$n = \frac{870}{1 + 870(0,1)^2}$$

$$n = \frac{870}{1 + 870 (0,01)}$$

$$n = \frac{870}{1 + 8,7}$$

$$n = \frac{870}{9,7}$$

$$n = 89,69 \approx 90 \text{ Responden}$$

E. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur dan mengumpulkan data, seperti survei, serangkaian pertanyaan pemeriksaan, dan catatan observasi. Menurut Sugiyono (2019), instrumen ini digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang sedang diamati atau diselidiki.

Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert. Sujarweni (2015) menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala ini menjabarkan variabel ke dalam indikator-indikator yang kemudian dijadikan tolok ukur dalam menyusun item-item pertanyaan..

Tabel 3.1
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Berlandaskan definisi operasional maka peneliti akan menyiapkan kisi-kisi alat ukur dari setiap variabel beserta nomor dan jumlah item yang telah dibuat, yakni:

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah
1	Lokasi (X1)	Lokasi Mudah Dijangkau	a) Lokasi mudah dicapai b) Lokasi sering dilewati kendaraan umum	1-2
		Kondisi Jalan	a) Kondisi jalan bagus b) Jalan dapat dilalui kendaraan	3-4
		Tempat Parkir	a) Tempat parkir yang luas b) Keamanan tempat parkir	5-6
2	Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	a) Harga produk terjangkau b) Harga sesuai dengan kemampuan konsumen	7-8
		Kekompetitifan Harga	a) Harga produk lebih murah b) Harga produk sejenis dapat bersaing	9-10
		Kesesuaian dengan Kualitas	a) Harga produk sesuai dengan kualitas b) Merasa puas dengan kualitas produk	11-12
		Kesesuaian dengan Manfaat	a) Harga sesuai dengan manfaat b) Manfaat produk lebih baik dibandingkan pesaing	13-14
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Keandalan (<i>Reliability</i>)	a) Karyawan cepat melayani b) Memberikan kenyamanan pada konsumen	15-16
		Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	a) Karyawan paham kebutuhan konsumen b) Tidak lama mengantri	17-18
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	a) Karyawan melayani dengan sopan b) Karyawan mengetahui kelebihan dan kekurangan produk	19-20
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>)	a) Konsumen merasa puas b) Layanan yang diberikan sesuai	21-22
		Niat Membeli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	a) Pembelian ulang b) Terus berbelanja	23-24

		Kesediaan untuk Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommen</i>)	a) Merekomendasikan pada rekan b) Menawarkan ide	25-26
--	--	---	---	-------

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2021), digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas kuesioner diukur dengan membandingkan nilai signifikan dengan taraf signifikan yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,05. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25.0..

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Lokasi	X1.1	0,695	0,000	Valid
	X1.2	0,739	0,000	Valid
	X1.3	0,727	0,000	Valid
	X1.4	0,744	0,000	Valid
	X1.5	0,791	0,000	Valid
	X1.6	0,652	0,000	Valid
Harga	X2.1	0,577	0,000	Valid
	X2.2	0,478	0,000	Valid
	X2.3	0,630	0,000	Valid
	X2.4	0,634	0,000	Valid
	X2.5	0,689	0,000	Valid
	X2.6	0,583	0,000	Valid
	X2.7	0,489	0,000	Valid
	X2.8	0,334	0,001	Valid

Kualitas Pelayanan	X3.1	0,657	0,000	Valid
	X3.2	0,582	0,000	Valid
	X3.3	0,678	0,000	Valid
	X3.4	0,670	0,000	Valid
	X3.5	0,488	0,000	Valid
	X3.6	0,587	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,686	0,000	Valid
	Y1.2	0,780	0,000	Valid
	Y1.3	0,734	0,000	Valid
	Y1.4	0,735	0,000	Valid
	Y1.5	0,472	0,000	Valid
	Y1.6	0,544	0,000	Valid

60

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 3.3, terlihat bahwa setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen tersebut dianggap valid..

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh Ghozali (2021), reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai konsistensi atau stabilitas jawaban dari kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau struktur tertentu. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner tersebut tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria yang digunakan untuk menentukan reliabilitas ini adalah nilai Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,06, maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel..

51

52

9

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Lokasi	6	0,782	0,60	Reliabel
Harga	8	0,729	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	6	0,745	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	6	0,763	0,60	Reliabel

⁷⁰
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 3.4, setiap item pernyataan dari berbagai variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dapat dikategorikan sebagai reliabel..

¹ **F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

1. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019), ¹¹ sumber data dalam penelitian dapat dikategorikan menjadi dua jenis:

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber utamanya melalui pengamatan dan interaksi langsung. Ini mencakup data yang dikumpulkan secara langsung untuk tujuan penelitian spesifik, seperti menggunakan kuesioner dan observasi. Data primer memberikan wawasan langsung mengenai masalah yang sedang diteliti.

b. ⁷³ Data Sekunder

Data sekunder mencakup informasi yang sudah dikumpulkan dan disusun oleh pihak lain sebelumnya. Ini biasanya melibatkan dokumen,

literatur, atau sumber lain seperti buku dan jurnal yang relevan. Data sekunder digunakan untuk melengkapi riset dengan informasi yang telah ada, membantu peneliti dalam mendapatkan konteks dan perspektif tambahan.

18 2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), pengumpulan data dapat dilakukan melalui sumber primer maupun sekunder. Teknik-teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data mencakup:

a. Wawancara

Metode ini melibatkan tanya jawab langsung dengan narasumber untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Wawancara memungkinkan peneliti mendapatkan data mendalam dan rinci dari individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman relevan.

59 b. Observasi

Teknik ini mencakup pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena yang sedang diteliti. Observasi memungkinkan peneliti mencatat data yang bersifat nyata dan aktual berdasarkan apa yang dilihat atau diamati secara langsung.

c. Studi Pustaka

Metode ini melibatkan pencarian dan kajian buku-buku serta literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka berfungsi untuk mendapatkan landasan teori dan data pendukung yang dapat memperkuat analisis penelitian.

d. Kuesioner

Ini adalah alat yang berisi serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi secara tertulis. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan cara yang sistematis dan terstruktur, memungkinkan pengumpulan informasi yang luas dan terstandarisasi.

6

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan berfokus pada uraian atau gambaran rinci dari data yang telah dikumpulkan, tanpa berusaha membuat generalisasi atau kesimpulan luas. Penyajian data ini umumnya dilakukan dengan berbagai cara, seperti tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, serta perhitungan statistik seperti modus, median, rata-rata, dan persentase (Sugiyono, 2019).

Untuk menentukan kriteria pengklasifikasian variabel X dan Y, referensi dapat diambil dari Umar (2019), yang menyarankan pendekatan tertentu untuk mengklasifikasikan data. Teknik ini melibatkan analisis kualitatif dan kuantitatif untuk menetapkan kategori atau klasifikasi yang relevan, yang memudahkan dalam memahami dan menginterpretasi data yang dikumpulkan..

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skor
m = Skor Tertinggi
n = Skor Terendah
b = Jumlah Kelas

Perhitungan :

$$RS = \frac{(5-1)}{5}$$

Berikut ini ialah kriteria yang diperoleh dari interpretasi skor, berlandaskan hasil jawaban responden :

Tabel 3.5
Interpretasi Skor Rata – Rata Variabel Penelitian

Skor	Keterangan
4,21 - 5.00	Sangat Baik
3,41 - 4.20	Baik
2,61 - 3.40	Kurang Baik
1,81 - 2,60	Tidak Baik
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data diolah, 2024

9 2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi dan variabel pengganggu (residual) mengikuti distribusi normal. Kriteria yang digunakan untuk menilai normalitas adalah dengan memeriksa nilai signifikansi (sig.). Jika nilai

¹³ signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa variabel bebas dalam model regresi tidak memiliki unsur yang sama atau mengandung aspek, indikator, atau dimensi yang tumpang tindih. Dengan kata lain, pengujian ini digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas ¹ di antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah ⁴³ nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF untuk variabel bebas kurang dari 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model tersebut..

c. Uji Heterokedastisitas

³³ Menurut Ghozali (2021), pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Heteroskedastisitas dapat terdeteksi jika ada pola tertentu yang teratur pada grafik residual, seperti pola gelombang atau variasi yang melebar kemudian menyempit. ²⁶ Sebaliknya, jika tidak ditemukan pola yang jelas dan titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut..

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019), pengujian ini digunakan ketika peneliti ingin memprediksi perubahan pada variabel terikat (kriterium) berdasarkan variabel bebas (faktor prediktor). Jika ada dua atau lebih variabel bebas yang dimanipulasi (nilai-nilainya diubah), rumus yang digunakan untuk analisis adalah regresi linear berganda. Rumus regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Variabel terikat kepuasan konsumen

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Variabel bebas lokasi

X2 = Variabel bebas harga

X3 = Variabel bebas kualitas pelayanan

e = Error / variabel pengganggu

4. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021), pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Kriteria pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

- 5
- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat³⁶

5. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2021),⁷¹ pengujian ini bertujuan untuk menilai pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan pada 0,05. Berikut adalah kriteria dalam uji F:

- a. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹⁷
- b. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independen secara keseluruhan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.⁸

6. Uji Koefisien Determinasi⁸⁸

Menurut (Ghozali, 2021), koefisien determinasi mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Ini dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R^2), yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam memprediksi variabel dependen.¹ R^2 memberikan indikasi tentang proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi..

1 **BAB IV**

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1) Sejarah Toko Adin FE Kediri

Toko Adin FE merupakan toko retail milik keluarga yang fokus menjual kebutuhan sehari-hari. Didirikan pada tahun 1995 oleh Bpk. Edi dan Ibu Ariati, Nama Adin FE Shop berasal dari putra mereka, Adin. Pada awalnya toko tersebut hanya menjual barang-barang rumah tangga, namun seiring berjalannya waktu, toko tersebut menjadi grosir ke toko-toko lain di daerah tersebut. Motivasi Pak Edi membuat toko ini bermula dari kebutuhan warga Wonojoyo yang harus keluar kota atau kota untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, banyak masyarakat yang menjual barang-barang dari luar desa ke toko-toko kecil. Melihat kondisi tersebut, Pak. Edi memutuskan untuk mendirikan toko dengan berbagai produk dengan harga terjangkau.

Pada awalnya pengelolaan toko Adin FE dilakukan oleh Bapak Edi dan Ibu Ariati saja. Namun seiring berkembangnya perusahaan, mereka memutuskan untuk merekrut karyawan dan kini ada 10 orang yang bekerja setiap hari dalam jadwal kerja mulai pukul 06:00 WIB hingga 20:00 WIB..

2) Visi Misi Perusahaan

Toko Adin FE memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi Toko Adin FE

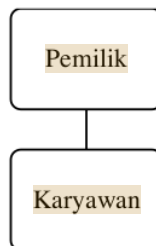
Visi Toko Adin FE adalah memberikan pelayanan yang istimewa kepada pelanggan dengan mengutamakan kesopanan dan kejujuran, serta memperlakukan pelanggan dengan penuh penghargaan tanpa berlebihan.

2. Misi Toko Adin FE

- a) Fokus pada Kepuasan Pelanggan: Mengutamakan kepuasan dan kebutuhan pembeli sebagai prioritas utama.
- b) Penyediaan Barang yang Diperlukan: Berusaha keras untuk selalu menyediakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

30

3) Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Toko Adin FE

Sumber : Toko Adin FE, 2024

4

Adapun uraian wewenang dan tanggung jawab dari setiap bagian pada Toko Adin FE yakni:

a. Pemilik

Pemilik Toko Adin FE memiliki kekuasaan dan kewajiban dengan dominan antara lain:

- 4 1) Mengelola, mengatur, mengkoordinir dan memimpin seluruh kegiatan aktivitas di Toko
- 2) Bertanggung jawab penuh terhadap pengambilan keputusan, perkembangan dan kelancaran usaha yang dijalankan
- 3) Memberikan arahan serta membantu melakukan tugas-tugas bagian penjualan dan bagian gudang
- 4) Memilih, menetapkan dan mengawasi tugas karyawan
- 5) Membayar gaji karyawan perbulan

b. Karyawan

Seorang karyawan membantu pemimpin perusahaan melaksanakan operasi. Karyawan Toko Adin FE berperan:

- 4 1) Melayani pelanggan yang datang
- 2) Mengelola transaksi penjualan barang, mulai dari menerima pesanan barang hingga menyerahkan barang pesanan kepada pelanggan
- 3) Menerima pembayaran barang yang dibeli oleh pelanggan
- 4) Membuat nota barang yang sudah dibeli oleh pelanggan, jika nota diperlukan
- 5) Mengecek barang persediaan
- 6) Memesan barang ke supplier

B. Deskripsi Data Variabel

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini berfokus pada bagaimana lokasi, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen di Toko Adin FE Kediri. Untuk memperoleh data dari responden, kuesioner dibagikan kepada 90 orang responden.

a. Karakteristik Responden Berlandaskan Jenis Kelamin

Penelitian ini melibatkan pelanggan Toko Adin FE Kediri sebagai subjek. Setiap peserta diberikan lembar kuesioner untuk mengumpulkan jawaban yang diperlukan. Untuk keperluan analisis, karakteristik responden dijelaskan secara rinci dalam Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Responden Berlandaskan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	19	21,1%
Perempuan	71	78,9%
Total	90	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, terdapat 19 responden pria, yang mewakili 21,1% dari total, sementara 71 responden wanita, atau 78,9%, menunjukkan dominasi yang signifikan. Kesimpulan dari data ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Adin FE Kediri didominasi oleh wanita, yang mungkin disebabkan oleh kecenderungan perempuan yang lebih sering berbelanja dibandingkan laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20 tahun	1	1,1%
21-25 tahun	4	4,4%
26-30 tahun	11	12,2%
31-35 tahun	52	57,8%
36-40 tahun	15	16,7%
> 40 tahun	7	7,8%
Total	90	100%

¹
Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, distribusi usia responden menunjukkan bahwa terdapat 1 orang (1,1%) dalam kelompok usia 15-20 tahun, 4 orang (4,4%) dalam kelompok usia 21-25 tahun, 11 orang (12,2%) dalam kelompok usia 26-30 tahun, 52 orang (57,8%) dalam kelompok usia 31-35 tahun, 15 orang (16,7%) dalam kelompok usia 36-40 tahun, dan 7 orang (7,8%) dalam kelompok usia di atas 40 tahun. Kesimpulannya, konsumen Toko Adin FE Kediri sebagian besar berusia 31-35 tahun. Hal ini mungkin karena banyak dari mereka yang sudah berkeluarga dan membutuhkan berbagai kebutuhan rumah tangga yang ditawarkan oleh toko tersebut.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1-3 kali pembelian	13	14,4%
4-6 kali pembelian	14	15,6%
>6 kali pembelian	63	70,0%
Total	90	100%

72

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, distribusi frekuensi pembelian menunjukkan bahwa terdapat 13 orang (14,4%) responden yang melakukan pembelian 1-3 kali, 14 orang (15,6%) yang melakukan pembelian 4-6 kali, dan 63 orang (70,0%) yang melakukan pembelian lebih dari 6 kali. Kesimpulannya, mayoritas responden Toko Adin FE Kediri adalah konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 6 kali. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen telah merasa nyaman dan loyal terhadap toko, sehingga sering kembali untuk berbelanja.

1

2. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi variabel memberikan penjelasan rinci mengenai variabel bebas dan variabel terikat yang terlibat dalam penelitian. Berikut adalah uraian deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang telah ditentukan:

a. Lokasi (X1)

Lokasi merujuk pada posisi fisik di mana suatu perusahaan beroperasi. Dalam penelitian ini, variabel Lokasi dievaluasi

berdasarkan ¹ tiga indikator, masing-masing dengan dua pertanyaan. Rincian tanggapan mengenai variabel Lokasi dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi

No	Item	Tanggapan Responden										Mean
		STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	0	0	0	0	10	11,1	53	58,9	27	30,0	4,18
2	X1.2	0	0	1	1,1	7	7,8	52	57,8	30	33,3	4,23
3	X1.3	0	0	0	0	4	4,4	53	58,9	33	36,7	4,32
4	X1.4	0	0	1	1,1	7	7,8	54	60,0	28	31,1	4,21
5	X1.5	0	0	0	0	7	7,8	51	56,7	32	35,6	4,27
6	X1.6	0	0	0	0	4	4,4	56	62,2	30	33,3	4,28
Total Rata-rata												4,24

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.4, berikut adalah tanggapan responden terhadap variabel Lokasi:

1. Pernyataan X1.1: 'Lokasi Toko Adin FE Kediri mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi' mendapatkan ² 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 11,1% netral, 58,9% setuju, dan 30,0% sangat setuju.
2. Pernyataan X1.2: 'Toko Adin FE Kediri sering dilalui oleh kendaraan umum' menunjukkan ² 0% sangat tidak setuju, 1,1% tidak setuju, 7,8% netral, 57,8% setuju, dan 33,3% sangat setuju.
3. Pernyataan X1.3: 'Kondisi jalan menuju Toko Adin FE Kediri baik dan mudah dilalui' memperoleh ² 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 4,4% netral, 58,9% setuju, dan 36,7% sangat setuju.

4. Pernyataan X1.4: 'Jalan menuju Toko Adin FE Kediri dapat dilalui oleh kendaraan roda dua dan roda empat' mendapatkan 0% sangat tidak setuju, 1,1% tidak setuju, 7,8% netral, 60,0% setuju, dan 31,1% sangat setuju.
5. Pernyataan X1.5: 'Toko Adin FE Kediri memiliki area parkir yang luas' menunjukkan 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 7,8% netral, 56,7% setuju, dan 35,6% sangat setuju.
6. Pernyataan X1.6: 'Keamanan di area parkir Toko Adin FE terjamin' memperoleh 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 4,4% netral, 62,2% setuju, dan 33,3% sangat setuju.

Rata-rata total skor untuk variabel Lokasi adalah 4,24, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel ini termasuk dalam kategori sangat baik.

b. Harga (X2)

16

Tabel 4.5

Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

No	Item	Tanggapan Responden										Mean
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	0	0	1	1,1	6	6,7	45	50,0	38	42,2	4,33
2	X2.2	0	0	0	0	0	0	57	63,3	33	36,7	4,36
3	X2.3	0	0	1	1,1	15	16,7	54	60,0	20	22,2	4,03
4	X2.4	0	0	0	0	5	5,6	52	57,8	33	36,7	4,31
5	X2.5	0	0	4	4,4	27	30,0	43	47,8	16	17,8	3,78
6	X2.6	0	0	4	4,4	19	21,1	55	61,1	12	13,3	3,83
7	X2.7	1	1,1	2	2,2	12	13,3	63	70,0	12	13,3	3,92
8	X2.8	0	0	0	0	10	11,1	53	58,9	27	30,0	4,16
Total Rata-rata											4,09	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.5, berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel Harga:

1. Pernyataan X2.1: 'Harga produk di Toko Adin FE Kediri cukup terjangkau' memperoleh ² 0% sangat tidak setuju, 1,1% tidak setuju, 6,7% netral, 50,0% setuju, dan 42,2% sangat setuju.
2. Pernyataan X2.2: 'Toko Adin FE Kediri menawarkan barang sesuai dengan daya beli konsumen' mendapatkan ² 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 0% netral, 63,3% setuju, dan 36,7% sangat setuju.
3. Pernyataan X2.3: 'Harga barang di Toko Adin FE Kediri relatif lebih murah dibandingkan pesaing' menunjukkan ² 0% sangat tidak setuju, 1,1% tidak setuju, 16,7% netral, 60,0% setuju, dan 22,2% sangat setuju.
4. Pernyataan X2.4: 'Harga produk di Toko Adin FE Kediri bersaing dengan produk sejenis dari pesaing' memperoleh ² 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 5,6% netral, 57,8% setuju, dan 36,7% sangat setuju.
5. Pernyataan X2.5: 'Harga produk di Toko Adin FE Kediri sesuai dengan kualitasnya' mendapatkan ² 0% sangat tidak setuju, 4,4% tidak setuju, 30,0% netral, 47,8% setuju, dan 17,8% sangat setuju.

6. Pernyataan X2.6: 'Saya puas dengan harga yang ditawarkan, yang sesuai dengan kualitas produk yang baik' menunjukkan 0% sangat tidak setuju, 4,4% tidak setuju, 21,1% netral, 61,1% setuju, dan 13,3% sangat setuju.

7. Pernyataan X2.7: 'Harga produk di Toko Adin FE Kediri sesuai dengan manfaat yang diberikan' memperoleh 1,1% sangat tidak setuju, 2,2% tidak setuju, 13,3% netral, 70,0% setuju, dan 13,3% sangat setuju.

8. Pernyataan X2.8: 'Harga produk di Toko Adin FE Kediri memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan produk pesaing' menunjukkan 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 11,1% netral, 58,9% setuju, dan 30,0% sangat setuju.

Dengan rata-rata total skor untuk variabel harga sebesar 4,09, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel ini berada dalam kategori baik.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

16

Tabel 4.6

Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item	Tanggapan Responden										Mean
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	0	0	2	2,2	1	1,1	50	55,6	37	41,1	4,35
2	X3.2	0	0	3	3,3	8	8,9	50	55,6	29	32,2	4,16
3	X3.3	0	0	2	2,2	9	10,0	35	38,9	44	48,9	4,34
4	X3.4	0	0	2	2,2	13	14,4	41	45,6	34	37,8	4,18
5	X3.5	0	0	0	0	6	6,7	49	54,4	35	38,9	4,32
6	X3.6	0	0	1	1,1	7	7,8	41	45,6	41	45,6	4,35
Total Rata-rata											4,28	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS)

1

Menurut Tabel 4.6, tanggapan responden terhadap variabel Kualitas

Pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan X3.1: 'Karyawan di Toko Adin FE Kediri tanggap dalam melayani konsumen' menunjukkan 0% sangat tidak setuju, 2,2% tidak setuju, 1,1% netral, 55,6% setuju, dan 41,1% sangat setuju.
2. Pernyataan X3.2: 'Karyawan di Toko Adin FE Kediri menjamin kenyamanan konsumen' memperoleh 0% sangat tidak setuju, 3,3% tidak setuju, 8,9% netral, 55,6% setuju, dan 32,2% sangat setuju.
3. Pernyataan X3.3: 'Karyawan di Toko Adin FE Kediri memahami kebutuhan konsumen dengan baik' mendapatkan 0% sangat tidak setuju, 2,2% tidak setuju, 10,0% netral, 38,9% setuju, dan 48,9% sangat setuju.

2

27

2

4. Pernyataan X3.4: 'Antrian pembelian di Toko Adin FE Kediri tidak terlalu lama' menunjukkan 0% sangat tidak setuju, 2,2% tidak setuju, 14,4% netral, 45,6% setuju, dan 37,8% sangat setuju.
5. Pernyataan X3.5: 'Karyawan di Toko Adin FE Kediri melayani konsumen dengan sopan' memperoleh 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 6,7% netral, 54,4% setuju, dan 38,9% sangat setuju.
6. Pernyataan X3.6: 'Karyawan di Toko Adin FE Kediri mengetahui kekurangan dan kelebihan produk dengan baik' mendapatkan 0% sangat tidak setuju, 1,1% tidak setuju, 7,8% netral, 45,6% setuju, dan 45,6% sangat setuju.

Dengan total skor rata-rata untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4,28, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan berada pada kategori sangat baik.

d. Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

No	Item	Tanggapan Responden										Mean
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	1	1,1	2	2,2	12	13,3	63	70,0	12	13,3	3,92
2	Y2	0	0	1	1,1	14	15,6	63	70,0	12	13,3	3,95
3	Y3	0	0	1	1,1	13	14,4	57	63,3	19	21,1	4,04
4	Y4	0	0	8	8,9	25	27,8	38	42,2	19	21,1	3,75
5	Y5	0	0	0	0	3	3,3	54	60,0	33	36,7	4,33
6	Y6	0	0	0	0	6	6,7	60	66,7	24	26,7	4,20
Total Rata-rata											4,03	

¹⁰ Sumber : Data primer yang diolah, 2024 (Output SPSS)

Berdasarkan Tabel 4.7, tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan Y1.1: 'Saya puas dengan pelayanan yang diberikan di Toko Adin FE Kediri' menunjukkan 1,1% sangat tidak setuju, 2,2% tidak setuju, 13,3% netral, 70,0% setuju, dan 13,3% sangat setuju.
2. Pernyataan Y1.2: 'Layanan dari Toko Adin FE Kediri sesuai dengan harapan saya' memperoleh 0% sangat tidak setuju, 1,1% tidak setuju, 15,6% netral, 70,0% setuju, dan 13,3% sangat setuju.
3. Pernyataan Y1.3: 'Saya berencana untuk melakukan pembelian lagi di Toko Adin FE Kediri' mendapatkan 0% sangat tidak setuju, 1,1% tidak setuju, 14,4% netral, 63,3% setuju, dan 21,1% sangat setuju.
4. Pernyataan Y1.4: 'Saya akan terus berbelanja di Toko Adin FE Kediri' menunjukkan 0% sangat tidak setuju, 8,9% tidak setuju, 27,8% netral, 42,2% setuju, dan 21,1% sangat setuju.
5. Pernyataan Y1.5: 'Saya akan merekomendasikan Toko Adin FE Kediri kepada teman-teman saya' memperoleh 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 3,3% netral, 60,0% setuju, dan 36,7% sangat setuju.
6. Pernyataan Y1.6: 'Saya akan memberikan ide untuk perbaikan kepada Toko Adin FE Kediri jika memungkinkan' menunjukkan 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 0% netral, 0% setuju, dan 0% sangat setuju.

Dengan total skor rata-rata sebesar 4,03 untuk variabel kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden menunjukkan kategori baik.

C. Analisis Data

20

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dipakai guna melihat apakah model regresi, variabel bebas dan terikat berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai sig. < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal. Sebaliknya jika nilai sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal	Mean	0,000
Parameters	Std. Deviation	1,500
Test Statistic		0,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berlandaskan tabel 4.8 bahwa nilai sig. sebesar 0,200 yang dimana > 0,05, artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dipakai guna melihat apakah model regresi memiliki hubungan yang signifikan yang kuat atau tidak. Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka data dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

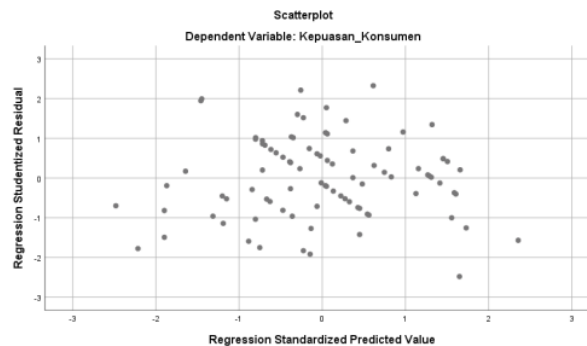
No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Lokasi (X1)	0,507	1,974	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Harga (X2)	0,767	1,303	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,566	1,768	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berlandaskan tabel 4.9 bahwa variabel lokasi, harga, dan kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,507, 0,767, 0,566 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,974, 1,303, 1,768 < 10. Oleh karenanya, dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan memakai grafik scatterplot di tunjukan pada gambar 4.2



Gambar 4.2

Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berlandaskan gambar 4.2 bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu

Y. Hal tersebut menampilkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

74
2. Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti memakai analisis regresi liner berganda yang bertujuan guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai analisis Lokasi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berlandaskan perhitungan computer program statistic SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows versi 25 diperoleh hasil analisis seperti terangkum pada tabel 4.10

Tabel 4. 10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

23 Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,840	2,133		5,083	0,000
Lokasi (X1)	0,627	0,087	0,630	7,170	0,000
Harga (X2)	0,496	0,064	0,552	7,731	0,000
Kualitas Pelayanan (X3)	-0,734	0,085	-0,720	-8,657	0,000

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

1 Berlandaskan tabel 4.10 diatas, menampilkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh yakni :

$$Y = 10,840 + 0,627 X1 + 0,496 X2 - 0,734 X3$$

Persamaan regresi tersebut bermakna yakni :

- a. Konstanta = 10,840

Saat keadaan variabel Kepuasan Konsumen (Y) belum dipengaruhi variabel apapun yakni Lokasi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) maka nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan sebesar 10,840

1

b. Koefisien X1 = 0,627

Setiap kenaikan 1 satuan variabel Lokasi (X1), dengan asumsi variabel Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) tetap dan tidak berubah, maka nilai dari variabel Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,627 satuan

c. Koefisien X2 = 0,496

Setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga (X2), dengan asumsi variabel Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) tetap dan tidak berubah, maka nilai dari variabel Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,496 satuan

d. Koefisien X3 = -0,734

Setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Pelayanan (X3), dengan asumsi variabel Lokasi (X1) dan Harga (X2) tetap dan tidak berubah, maka nilai dari variabel Kepuasan Konsumen akan menurun sebesar 0,734 satuan.

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dipakai guna melihat seberapa jauh Lokasi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial terhadap

Kepuasan Konsumen (Y). Berikut hasil uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Hasil uji parsial (uji t) dapat di lihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial (Uji t)

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Lokasi (X1)	0,000	Berpengaruh signifikan
2	Harga (X2)	0,000	Berpengaruh signifikan
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

1) Pengujian Hipotesis 1

Ho : b1 = Lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Ha : b1 = Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Berlandaskan tabel 4.11, diperoleh nilai sig variabel Lokasi (X1) sebesar 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, Lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

2) Pengujian Hipotesis 2

Ho : b2 = Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Ha : b2 = Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Berlandaskan tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai sig variabel Harga (X2) sebesar 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

3) Pengujian Hipotesis 3

Ho : b3 = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Ha : b3 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Berlandaskan tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai sig variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dipakai guna melihat pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil dari penelitian dapat dilihat yakni :

48

Tabel 4. 12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig.	Keterangan
Lokasi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3)	0,000	Berpengaruh simultan

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Ho = Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Ha = Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berlandaskan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan ialah $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

c. Koefisien Determinasi

Pengujian ini dipakai guna melihat *goodness-fit* dari model regresi dengan rentang antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 rtinya kapasitas variabel bebas menguraikan variabel terikat sangat terbatas. Oleh karenanya, peneliti akan dibantu oleh nilai adjusted R^2 sehingga R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen di tambah ke model. Hasil R^2 dari variabel bebas yakni Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan seperti yang ditampilkan pada tabel 4.13:

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,814	0,663	0,651

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berlandaskan tabel 4.13 bahwa nilai R square (R^2) ialah sebesar 0,663 atau sebesar 66,3%. Disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Lokasi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 66,3% dan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Brand Image*, *Pemasaran Online*, *Promosi*, *Influencer Marketing*, *Word of Mouth*, *Testimoni Pelanggan* dan lain sebagainya.

D. Pembahasan

Adapun hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti yakni:

1. Pengaruh Lokasi secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel situasional (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan Tabel 4.11 dimana variabel (X1) mempunyai

tanda positif. sama dengan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu variabel kondisi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada toko Adin FE. Artinya Toko Adin FE harus memperhatikan tata letak toko agar mudah diketahui oleh pelanggan.

Lokasi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena aksesibilitas dan kualitas memainkan peran penting dalam pengalaman pelanggan. Lokasi usaha yang berada pada wilayah yang mudah diakses, dekat dengan transportasi umum serta aman dan nyaman membuat konsumen dapat berkunjung dengan mudah dan menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Lokasi yang berbeda juga dapat mengurangi waktu dan biaya perjalanan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi. Sebaliknya, tempat yang sulit diakses atau berada pada lingkungan yang buruk dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan, padahal aspek lain seperti harga dan kualitas pelayanan sudah sempurna.

Hasil tersebut sesuai dengan temuan (Aziez Herdian et al., 2022) bahwa mood mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (Atmanegara et al., 2019), lokasi merupakan lingkungan bisnis yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen, dan dapat diartikan sebagai tempat di mana produknya ditampilkan.

2. Pengaruh **Harga secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen**

Nilai tukar (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan Tabel 4.11, biaya variabel (X2) mempunyai

tanda positif. sama dengan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.⁴⁰ Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko Adin FE. Harga part mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena persepsi nilai yang diterima erat kaitannya dengan harga yang dibayarkan. Pelanggan akan lebih mungkin merasa puas jika menerima suatu produk atau jasa dengan harga yang dianggap sebanding dengan kualitas dan nilai yang diterimanya. Harga yang kompetitif dapat menarik pembeli dan meningkatkan kepuasan, terutama jika dibandingkan dengan penawaran serupa dari kompetitor. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa indikasi kualitas yang jelas dapat menimbulkan ketidakpuasan karena konsumen merasa tidak mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Oleh karena itu, harga yang tepat, yang mencerminkan keseimbangan antara biaya dan manfaat, penting untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Hasil tersebut sesuai dengan temuan (Ofela & Agustin, 2016)²¹ bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2014), biaya dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau uang atau bukan uang yang mempunyai beberapa aktivitas yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.¹⁴

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan secara Parsial Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ⁷⁵

Tingkat fleksibilitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan Tabel 4.11 variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai tanda positif. sama dengan ⁷ $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada toko Adin FE. Kualitas pelayanan di satu sisi ⁸ mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan karena setiap aspek hubungan pelayanan dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat dan efisien, serta kemampuan karyawan dalam menyelesaikan keluhan atau permasalahan secara efektif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun mungkin terdapat kelemahan di bidang lain seperti harga atau pelayanan. Setiap interaksi positif dengan pekerja layanan menciptakan dampak positif yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Jadi, meskipun ada faktor-faktor lain yang juga penting, pelayanan yang baik secara konsisten dapat menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan temuan (Gofur, 2019) ²¹ bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Hermawan, 2018), kualitas pelayanan adalah proses suatu jenis produk atau jasa khusus yang dapat memberikan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat..

4. Pengaruh Lokasi, Harga, dan ¹ Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari empat tes telah muncul dalam perubahan (x1), harga (x2) dan kualitas pelanggan (Y3) memiliki banyak kepuasan pelanggan (Y2). Menurut Tabel 4.12, nilai GIS. Uji F ¹⁵ sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel lokasi (X1), Harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) sekaligus berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di toko Adin FE.

⁸⁰ Lokasi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Situasi penting membuat pelanggan memiliki akses, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pembelian atau penggunaan layanan. Harga yang kompetitif sejalan dengan nilai yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik suatu produk atau jasa. Pada saat yang sama, kualitas layanan yang tinggi menciptakan pengalaman yang baik, membangun loyalitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kombinasi ketiga faktor ini menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar, karena mereka merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dengan baik di berbagai bidang penting.

Nilai rata-rata yang terstandarisasi menunjukkan variabel-variabel yang mempunyai pengaruh signifikan sebagai hasil analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel independen yaitu lokasi (X1), ⁶¹ harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) yang

mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yaitu lokasi (X1). Hasil penelitian tersebut berdasarkan SPSS yang menunjukkan bahwa variabel situasi (X1) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar dengan koefisien sebesar 0,630 terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada toko Adin FE Kediri yang ditunjukkan pada tabel. . 4.10.

Lokasi mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan karena aksesibilitas dan kualitas mempengaruhi pengalaman konsumen dalam mengakses produk atau jasa. Lokasi yang nyaman dan mudah diakses mengurangi waktu dan biaya perjalanan serta memberikan peluang bagi konsumen, terutama jika dekat dengan transportasi, pusat bisnis atau lokasi penting lainnya. Selain itu, tempat yang aman dan indah meningkatkan kenyamanan dan perasaan pelanggan yang langsung meningkatkan kepuasan. Lokasi yang baik juga dapat menjadi bonus tambahan yang meningkatkan frekuensi kunjungan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya aksesibilitas atau kondisi yang tidak mendukung dapat menimbulkan ketidakpuasan dan ketidakpuasan, apapun kualitas produk atau jasa yang diberikan..

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lokasi, harga dan kualitas pelayanan di toko Adin FE Kediri. Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kondisi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada toko Adin FE Kediri. Hal ini dapat diartikan bahwa usaha tersebut berlokasi di kawasan yang mudah dijangkau, dekat dengan transportasi umum serta lokasi yang nyaman dan menarik sehingga memudahkan konsumen untuk mengunjungi dan menikmati layanan atau produk yang diberikan. Lokasi yang berbeda juga dapat mengurangi waktu dan biaya perjalanan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi. Sebaliknya, tempat yang sulit diakses atau berada pada lingkungan yang buruk dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan, padahal aspek lain seperti harga dan kualitas pelayanan sudah sempurna.
2. Tingkat Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Toko Adin FE Kediri. Hal ini dapat dijelaskan karena konsumen biasanya merasa puas jika mendapatkan suatu produk atau jasa dengan harga yang dianggap sebanding atau lebih rendah dari kualitas dan nilai yang diterima. Harga yang kompetitif dapat menarik pembeli dan meningkatkan kepuasan, terutama jika dibandingkan dengan penawaran serupa dari kompetitor. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa indikasi kualitas yang jelas dapat menimbulkan ketidakpuasan karena konsumen merasa tidak mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Oleh karena itu, harga yang tepat, yang mencerminkan keseimbangan antara biaya dan manfaat, penting untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

pada Toko Adin FE Kediri. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap aspek hubungan dengan pelayanan dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pelayanan yang ramah, cepat dan efisien, serta kemampuan karyawan dalam menyelesaikan keluhan atau permasalahan secara efektif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun mungkin terdapat kelemahan di bidang lain seperti harga atau pelayanan. Setiap interaksi positif dengan pekerja layanan menciptakan dampak positif yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jadi, meskipun ada faktor-faktor lain yang juga penting, pelayanan yang baik secara konsisten dapat menjadi penentu utama kepuasan pelanggan.

4. Variabel Lokasi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) sekaligus mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Adin FE Kediri. Ini dapat digambarkan sebagai tempat penting yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pembelian atau penggunaan layanan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik suatu produk atau jasa. Pada saat yang sama, kualitas layanan yang tinggi menciptakan pengalaman yang baik, membangun loyalitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kombinasi ketiga faktor ini menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar, karena mereka merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dengan baik di berbagai bidang penting..

B. Saran

Saran penulis adalah sebagai berikut:

1. Kepada pemilik toko Adin FE Kediri
A. Sedangkan berdasarkan data kuesioner ditemukan bahwa kondisi mempunyai respon yang tinggi terhadap variabel lain. Untuk itu posisi yang dipilih Toko Adin FE Kediri

merupakan rencana yang baik, perlu adanya perbaikan dari segi pelayanan maupun harga.

B. Harga, berdasarkan data wawancara diketahui bahwa harga mempunyai respon yang paling rendah dibandingkan variabel lainnya. Untuk itu, penentuan harga produk Toko Adin FE Kediri harus diperhatikan agar mampu bersaing sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

C. Kualitas Pelayanan, Hasil survei menunjukkan kualitas pelayanan mendapat jawaban terbanyak. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pelayanan prima dan bersikap baik kepada pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian di masa depan harus memperluas temuan saat ini dengan memeriksa faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti promosi dan barang digital. Berdasarkan hasil R Square ternyata sebesar 66,3%. Artinya 66,3% variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan menjelaskan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Adin FE Kediri

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

18%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	5%
2	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	2%
3	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
8	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
9	text-id.123dok.com Internet Source	1%

10	www.scribd.com Internet Source	1 %
11	docplayer.info Internet Source	<1 %
12	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
15	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
16	library.polmed.ac.id Internet Source	<1 %
17	wisuda.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
18	journal.unimar-amni.ac.id Internet Source	<1 %
19	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
21	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %

- | | | |
|----|---|------|
| 22 | Elwin Frandika Sembiring, Sunargo Sunargo.
"Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam",
Jurnal Paradigma Ekonomika, 2022
Publication | <1 % |
| 23 | ejournal.stiemj.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 24 | ejournal.itn.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 25 | repository.ub.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 26 | ejurnal.ung.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 27 | docslide.net
Internet Source | <1 % |
| 28 | Hadijah Syamsul, Basri Modding, Ratna Dewi.
"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By.Uwibama di Kota Makassar", PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, 2021
Publication | <1 % |
| 29 | repo.uniska-kediri.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 30 | elibs.unigres.ac.id | |

Internet Source

<1 %

31

repositori.stiamak.ac.id

Internet Source

<1 %

32

repositori.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

33

eprints2.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

34

idr.uin-antasari.ac.id

Internet Source

<1 %

35

repo.usni.ac.id

Internet Source

<1 %

36

repository.stienobel-indonesia.ac.id

Internet Source

<1 %

37

repository.umi.ac.id

Internet Source

<1 %

38

ejournal.unikama.ac.id

Internet Source

<1 %

39

eprints.ubhara.ac.id

Internet Source

<1 %

40

jurnal.uniraya.ac.id

Internet Source

<1 %

41

repository.fe.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

42 Muhammad Latif Nur Rohman, Uju Suji'ah. "KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN RUMAH MAKAN GRIYA DAHAR MBOK SUM (Studi kasus pada konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta)", Journal Competency of Business, 2022
Publication

43 journal.prasetiyamulya.ac.id
Internet Source

44 www.slideshare.net
Internet Source

45 Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN DI PT SEMEN INDONESIA LOGISTIK CABANG GULOMANTUNG GRESIK", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019
Publication

46 Nur Chotimah, Nurliana Nurliana, Nurdin H. ABD Rahman. "Keputusan Pembelian Online Pakaian Dikalangan Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere Yang Dipengaruhi Oleh Harga, Rating, Dan Online Customer Review", Jurnal Minfo Polgan, 2023
Publication

47 journals.upi-yai.ac.id
Internet Source

48	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
51	Nurwahyuni Nurwahyuni. "Pressure, Opportunnity, Rationalization, dan Capability terhadap Terjadinya Fraud : Studi di Salah Satu Dinas Propinsi Sulawesi Selatan", Owner, 2024 Publication	<1 %
52	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
53	journal.unimas.ac.id Internet Source	<1 %
54	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
55	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
56	bajangjournal.com Internet Source	<1 %
57	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %

58	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
59	securityphresh.com Internet Source	<1 %
60	Pandu Chaniago, Fitrawati Ilyas. "53 THE INFLUENCE OF FAMILY'S ENVIRONMENT, MOTIVATION AND PERCEPTION OF UNIVERSITY STUDENT ABOUT THE PROFESSION OF PUBLIC ACCOUNTANT AGAINST THE INTENTION TO BE PUBLIC ACCOUNTANT TO ACCOUNTING STUDENT IN BENGKULU CITY", Jurnal Akuntansi, 2019 Publication	<1 %
61	conference.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
62	gferqd.tatestreetart.com Internet Source	<1 %
63	journal.admi.or.id Internet Source	<1 %
64	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
65	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
66	repository.uindatokarama.ac.id Internet Source	<1 %

67	artikelpendidikan.id Internet Source	<1 %
68	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
69	ejournal.undwi.ac.id Internet Source	<1 %
70	jim.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
71	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
72	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
73	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
74	Diana Adi Rahmasari, Sudarijati, Endang Silaningsih. "PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAGUMI KOPI NUSANTARA KABUPATEN SUKABUMI", Jurnal Visionida, 2023 Publication	<1 %
75	Nurul Hasanah, Jamilah Jamilah. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI	<1 %

RUMAH MAKAN OLA AMUNTAI", Inovatif Jurnal Administrasi Niaga, 2023

Publication

76	core.ac.uk Internet Source	<1 %
77	digilib.isi.ac.id Internet Source	<1 %
78	ejurnal.stimi-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
79	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
80	journal.upy.ac.id Internet Source	<1 %
81	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
82	mnasirhj.blogspot.com Internet Source	<1 %
83	nanopdf.com Internet Source	<1 %
84	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
85	publikasi.unitri.ac.id Internet Source	<1 %
86	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %

87 repository.uiad.ac.id <1 %
Internet Source

88 repository.uin-suska.ac.id <1 %
Internet Source

89 repository.upbatam.ac.id <1 %
Internet Source

90 repository.upstegal.ac.id <1 %
Internet Source

91 teknologiterkini.org <1 %
Internet Source

92 www.puncakbukit.net <1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On

Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Adin FE Kediri

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80
