

# **PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET SOLEH ISKANDAR KM 9 BOGOR**

**B. Retno Pratiwi Sakti**

[retnopratiwisaktidedi@gmail.com](mailto:retnopratiwisaktidedi@gmail.com)

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan para konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor. Responden yang diteliti adalah 109 konsumen yang berbelanja di Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan serangkaian pengujian yang dilakukan dengan metode analisis uji t, koefisien determinasi, korelasi, regresi, maka didapat kesimpulan sebagai berikut: 1) Semua instrumen variabel Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) serta Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan jika masing-masing pernyataan pada lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan para konsumen dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai penelitian. 2) Berdasarkan hasil analisis, nilai Cronbach's Alpha atas variabel lokasi (X1) sebesar 0,904, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,934, dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,938. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, karna memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6. Lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,636 atau 63,6% dan sisanya sebesar 36,4% adalah dipengaruhi faktor lain. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar sebesar 0,660 atau 66% dan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan para konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor sebesar 0,735 atau 73,5% dan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dala penelitian ini

**Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of location and service quality on customer satisfaction of Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor. The respondents in this study were 109 consumers who shopped at Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor. Based on the data that has been collected and the tests carried out by the t test analysis method, the coefficient of determination, correlation, regression, the following conclusions can be drawn: 1) All variable instruments of Location (X1), Quality of Service (X2), and Customer Satisfaction (Y) have a CITC value greater than 0.3. This shows that each statement on promotion, quality of service, and customer satisfaction is reliable and worthy of use as research. 2) Based on the results of the analysis, Cronbach's Alpha value of the location variable (X1) was 0.904, service quality (X2) was 0.934, and customer satisfaction (Y) was 0.938. Thus, it can be concluded that all variables in this study are reliable, because they have a Cronbach's Alpha value above 0.6. 3) Location has an influence on consumer satisfaction of 0.636 or 63,6% and the remaining 36,4% is influenced by other factors. 4) Service Quality has an influence on customer satisfaction of 0.660 or 66% and the remaining 34% is influenced by other factors. 5) Location and service quality together have an influence on customer satisfaction indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor 0.735 or 73,5% and the remaining 26,5% influenced by other factors.*

**Keywords:** *Location, Quality of Service, Customer Satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan mengakibatkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis termasuk bisnis ritel untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-harinya.

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan hampir semua kebutuhan masyarakat sehari-hari dan tentunya membawa keuntungan bagi masyarakat dengan semakin banyaknya pilihan tempat bagi mereka untuk berbelanja. Namun di sisi lain akan menghadirkan ancaman juga bagi pelaku bisnis itu sendiri, mereka harus siap menghadapi persaingannya.

Bogor memiliki masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya. Melalui survey pendahuluan peneliti diketahui jumlah pengunjung Indomaret Soleh Iskandar

KM 9 Bogor di tiga bulan terakhir masih tampak naik turun jumlah kunjungannya seperti tampak pada tabel dibawah ini.

<b>Jumlah Pengunjung Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor</b>	
<b>Mei 2022</b>	<b>12.305 Pembeli</b>
<b>Juni 2022</b>	<b>11.349 Pembeli</b>
<b>Juli 2022</b>	<b>11.632 Pembeli</b>

Sumber : Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor

Dengan kondisi seperti ini ritel Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor harus lebih memahami apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen, serta memperhatikan faktor-faktor apa saja yang akan membentuk kepuasan konsumen. Apabila faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka loyalitas konsumen pun akan tercipta. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah lokasi yang meliputi dekat dengan konsumen, biaya transportasi yang murah dan lain-lain.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Dengan memahami apa yang diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu pelayanan yang berkualitas menjadi elemen yang penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi nilai kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan bisa dimaksimalkan dengan banyak cara, yaitu dengan selalu bersikap sopan terhadap konsumen, merespon dengan cepat konsumen yang membutuhkan layanan, kemudahan akses konsumen dalam permohonan pelayanan, mendahulukan kepentingan konsumen, ketersediaan alat bantu dalam pelayanan, kenyamanan tempat penyedia pelayanan. Dan kualitas pelayanan bisa ditingkatkan dengan memberlakukan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang jelas pada perusahaan, dan melatih karyawan untuk bekerja secara profesional.

Lokasi dan kualitas pelayanan bisa disebut sebagai indikator penting untuk memperoleh suatu kepuasan. Secara umum kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang

diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2017:112). Seperti yang kita ketahui setiap perusahaan tentunya memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) pelayanan yang diutamakan begitupun dengan Indomaret. Namun tak jarang kita saksikan ketika belanja di Indomaret masih ada karyawan yang tidak menjalankan SOP dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas permasalahan yang diteliti dapat peneliti rumuskan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor?
- b. Adakah pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor?
- c. Adakah pengaruh secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasankonsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor?

Sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui secara parsial antara lokasi terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor.
- b. Untuk mengetahui secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen IndomaretSoleh Iskandar KM 9 Bogor.
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:130). Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dan pembeli yang peneliti temukan saat menjalankan survei di Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor. Di bawah ini akan diuraikan jumlah pembeli Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor selama tiga bulan terakhir.

Dalam penelitian kuantitatif sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2019:130).

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 109 orang yang berbelanja di Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor.

## **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2017) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau semua kegiatan dalam bentuk (program), untuk mencapai tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Alma dalam Zalviwan & Petronela (2021) manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Basu Swasta (2008) pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran

## **Lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gergorius Chandra (2017) lokasi (pendistribusian) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi :

- a. Akses mudah dilalui transportasi umum
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Lalu lintas yang diperhatikan yaitu :
  - Banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan usaha-usaha khusus.
  - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
  - Fasilitas parkir yaitu tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
  - Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
  - Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung terhadap jasa yang ditawarkan.
  - Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
  - Peraturan pemerintah.

## **Kualitas Pelayanan**

Menurut Sulistiyowati dalam Nasution (2018) kualitas layanan menitikberatkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan pelanggan.

Dimensi dasar yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh industri layanan meliputi:

- a. *Tangibles* (Bentuk sarana, peralatan, personel dan alat komunikasi yang dapat ditangkap oleh konsumen dengan panca indera)
- b. *Reliability* (Keandalan penyedia layanan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan)
- c. *Responsiveness* (Tanggung jawab penyedia layanan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang sesuai).
- d. *Assurance* (Pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan pada diri pelanggan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan)
- e. *Empathy* (Kepekaan akan kebutuhan pelanggan, serta kemampuan untuk memberikan perhatian secara individu terhadap pelanggan merupakan bentuk dari empati)
- f. *Competence* (Kemampuan penyedia layanan untuk menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memberikan layanan)
- g. *Courtesy* (Sikap dan perilaku yang santun dari pemberi pelayanan dalam memberikan pelayanan)
- h. *Credibility* (Keunggulan penyedia layanan terlihat dari segi kepercayaan konsumen)
- i. *Security* (Tingkat keamanan didapatkan dari penyedia layanan)
- j. *Acces* (Mudah dijangkau dan dihubungi)
- k. *Communication* (Memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan penyedia layanan tentang keluhan dan keinginan yang tidak terpenuhi)
- l. *Understanding* (Upaya penyedia layanan untuk mengerti dan memahami konsumen)

## **Kepuasan Konsumen**

Menurut Sulistiyowati dalam Jafar (2005). Kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen yang melakukan pembelian ulang, yang merupakan bagian terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi tentang layanan yang diterima dan harapan mereka sebelum menggunakan layanan. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan oleh

perusahaan, diantaranya:

- a. Kualitas Produk; Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan; Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional; Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.
- d. Harga; Produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya; Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, dan akurat. Menurut Sugiyono (2020) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan variabel yang lain.

## **HASIL PENGUJIAN DATA**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menyatakan butir valid atau tidak digunakan angka pedoman sebagaimana tercantum pada teori yang dicantumkan yaitu 0,3 dibandingkan dengan angka-angka yang pada kolom *Corrected item total Correlation* (CITC), dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika CITC > 0,3 maka data dinyatakan valid

Jika CITC < 0,3 maka data dinyatakan tidak valid

Menurut Sugiyono (2018) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien *Cornbach Alpha* dari masing-masing item pernyataan dalam suatu variabel. Suatu instrumen dikatakan handal jika nilai *Cornbach Alpha* lebih besar daripada 0,60 sehingga dikatakan reliabel.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur variabel independen dan dependen seperti disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel Analisa Validitas Lokasi (X1)**

<i>Butir Angket</i>	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.1	57,83	35.256	,607	,897
X1.2	57,80	35.311	,624	,896
X1.3	57,75	35.336	,585	,898
X1.4	57,76	35.313	,553	,899
X1.5	57,80	35.811	,570	,898
X1.6	57,71	34.135	,671	,894
X1.7	57,61	34.686	,620	,896
X1.8	57,72	34.724	,643	,895
X1.9	57,73	35.938	,567	,898
X1.10	57,72	36.428	,571	,898
X1.11	57,74	36.619	,544	,899
X1.12	57,59	35.152	,623	,896
X1.13	57,59	34.948	,668	,895
X1.14	57,61	35.924	,476	,902
X1.15	57,61	35.758	,537	,899

Sumber : Data primer diolah tahun 2023 (SPSS versi 26)

Berdasarkan tabel tersebut diatas semua butir pernyataan yang ada mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan jika masing-masing pernyataan pada variabel promosi dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai penelitian.



**Tabel Analisis Reliabilitas (Cronbach's Alpha)**

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
,904	15	Reliabel

Sumber :Data Primer diolah tahun 2023 (SPSS versi 26)

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel Lokasi (X1) sebesar 0,904. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel, karna memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan tersebut diajukan kembali, akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

**Tabel Analisi Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**

Butir Angket	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	62,19	49,953	,538	,934
X2.2	62,28	49,053	,709	,929
X2.3	62,25	49,595	,663	,930
X2.4	62,22	50,340	,609	,932
X2.5	62,33	49,445	,686	,930
X2.6	62,30	49,435	,719	,929
X2.7	62,30	49,861	,706	,932
X2.8	62,30	50,009	,603	,931
X2.9	62,33	49,075	,639	,931
X2.10	62,25	50,133	,650	,928
X2.11	62,38	48,627	,757	,930
X2.12	62,25	49,910	,677	,930
X2.13	62,35	49,211	,694	,928
X2.14	62,17	49,886	,737	,982
X2.15	62,33	50,471	,647	,931
X2.16	62,06	49,709	,608	,931

Sumber : Data primer diolah tahun 2023 (SPSS versi 26)

Berdasarkan tabel diatas semua butir pernyataan yang ada mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan jika masing-masing pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat diandalkan dan layak

digunakan sebagai penelitian.

**Tabel Analisis Reliabilitas (Cronbach's Alpha)**

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
,934	16	Reliabel

Sumber :Data Primer diolah tahun 2023 (SPSS versi 26)

Berdasarkan diatas bahwa nilai Cronbach's Alpha atas variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,934. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel, karna memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan tersebut diajukan kembali, akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

**Tabel Analisi Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**

Butir Angket	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y.1	57,39	52,556	,579	,936
Y.2	57,40	52,229	,669	,934
Y.3	57,41	52,556	,699	,933
Y.4	57,39	50,535	,690	,933
Y.5	57,30	51,009	,662	,934
Y.6	57,35	50,507	,727	,932
Y.7	57,38	52,496	,559	,936
Y.8	57,30	50,695	,795	,931
Y.9	57,31	51,939	,760	,932
Y.10	57,57	49,285	,649	,936
Y.11	57,39	50,646	,721	,932
Y.12	57,26	51,470	,731	,932
Y.13	57,33	50,834	,668	,934
Y.14	57,41	50,504	,742	,932
Y.15	57,23	50,178	,701,	,933

Sumber : Data primer diolah tahun 2023 (SPSS versi 26)

Berdasarkan tabel diatas semua butir pernyataan yang ada mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan jika masing-masing pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai penelitian.

**Tabel Analisis Reliabilitas (Cronbach's Alpha)**

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
,938	15	Reliabel

Sumber :Data Primer diolah tahun 2023 (SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,938. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel, karna memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan tersebut diajukan kembali, akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dari analisis diatas menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan pengajuan statistik lebih lanjut. Oleh karna itu akan dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Uji Hipotesis 1 Lokasi (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 4. 1 Analisis Signifikan (*Coefficients<sup>a</sup>*)**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,198	4,350		,504	,615
Lokasi (X1)	,959	,070	,797	13,666	,000

Sumber : Data primer diolah tahun 2023 (SPSS versi 26)

Berdasarkan tabel di atas bahwa variabel lokasi (X<sub>1</sub>) memiliki tingkat nilai T<sub>hitung</sub> pada signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 atau P<sub>value</sub> (sig) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel Analisis Koefisien Determinasi (*Model Summary<sup>b</sup>*)**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	,797 <sup>a</sup>	,636	,632	4,632

Sumber : Data primer diolah tahun 2023(SPSS versi 26)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil korelasi ( $r$ ) = 0,797, menunjukkan bahwa hubungan antara lokasi (X1) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan nilai R square ( $r^2$ ) = 0,636, dimana :

$$\begin{aligned} \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,636 \times 100\% \\ &= 63,6\% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh lokasi terhadap kepuasan Indomaret Soleh Iskandar KM 9 sebesar 0,636 atau 63,6% dan sisanya sebesar 26,4% dipengaruhi faktor lain.

**Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

**Tabel Analisis Signifikan (*Coefficients<sup>a</sup>*)**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
( <i>Constant</i> )	6.461	3.838		1,683	,095
Kualitas Pelayanan (X2)	,828	,057	,813	14.420	,000

Sumber : Data primer diolah tahun 2023 (SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel di atas bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki tingkat nilai  $T_{hitung}$  pada signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  atau  $P_{value} (sig) < 0,005$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel Analisis Koefisien Determinasi (*Model Summary*<sup>b</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 <sup>a</sup>	,660	,657	4.474

Sumber : Data primer diolah tahun 2023 (SPSS versi 26)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil korelasi ( $r$ ) = 0,813 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan sangat kuat kuat. Sedangkan nilai R square ( $r^2$ ) = 0,660, dimana :

$$\begin{aligned} \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,660 \times 100\% \\ &= 66 \% \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 sebesar 0,66 atau 66 % dan sisanya sebesar 34 % dipengaruhi faktor lain.

### Uji Hipotesis 3

**Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

**Tabel Analisis Signifikan (tabel ANOVA) Variabel Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4634.423	2	2317.211	147.200	,000
	Residual	1668.642	106	15.742		
	Total	6303.064	108			

Sumber : Data primer diolah tahun 2023 (SPSS versi 26)

**Tabel Analisis Uji Regresi Linier Berganda Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.141	3.828		.820	,414
	Lokasi	,510	,093	,424	5.481	,000
	Kualitas Pelayanan	,498	,079	,489	6,312	,000

Sumber : Data primer diolah tahun 2023 (SPSS versi 26)

Dilihat dari tabel di atas, pada variabel lokasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tingkat signifikansi pada kolom sig adalah  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima menunjukkan bahwa lokasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor. Pada tabel di atas diketahui persamaan regresi linier berganda (X1 dan X2 terhadap Y) dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$= 3.141 + 0,510 X_1 + ,498 X_2$$

Koefisien regresi lokasi (X1) sebesar 0,510 dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,498 menyatakan bahwa apabila penambahan 1 angka/poin pada salah satu variabel X maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 3.141.

**Tabel Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi Berganda Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 <sup>a</sup>	,735	,730	3.908

Sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 26)

Untuk melihat besar pengaruh antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor dapat dilihat pada kolom R square ( $r^2$ ) sebesar 0,735 dimana :

$$\begin{aligned} \text{Koefisien Penentu} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,735 \times 100\% \\ &= 73,5\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan hasil determinasi yaitu pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor sebesar 0,735 atau 73,5% dan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Pada tabel di atas juga dapat dilihat hasil korelasi (R) pada kolom R dengan nilai 0,857<sup>a</sup>. Untuk melihat tingkat hubungannya dapat dilihat pada table ini :

**Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Kriteria</b>
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor dikategorikan sangat kuat karena berada diantara interval koefisien 0,80 – 1,000.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor sebagai berikut.

1. Semua instrumen dalam variabel lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai penelitian.
2. Berdasarkan hasil analisis, nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel lokasi (X1) sebesar 0,904, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,934, dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,938. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.
3. Berdasarkan hasil uji partial antara lokasi terhadap kepuasan konsumen terdapat nilai korealsi (r) sebesar 0,797, menunjukkan bahwa hubungan antara lokasi (X1) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan pengaruh antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 memiliki nilai sebesar 0,636 atau 63,6% dan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain.
4. Berdasarkan hasil uji partial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terdapat nilai korealsi (r) sebesar 0,813, menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat. Sedangkan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 memiliki nilai sebesar 0,660 atau 66% dan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh faktor.
5. Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima menunjukkan bahwa lokasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor.
6. Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor memiliki nilai sebesar 0,735 atau 73,5% dan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk tingkat hubungan antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret



Soleh Iskandar KM 9 Bogor dikategorikan sangat kuat karena berada diantara interval koefisien 0,800 – 1,000.

## **SARAN**

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi merupakan variabel yang berpengaruh signifikan pada penelitian ini, jadi keamanan, kenyamanan serta kemudahan harus tetap diprioritaskan untuk menarik konsumen tetap berbelanja di Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor.
2. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh signifikan pada penelitian ini, saran yang diberikan adalah agar tetap menjaga kualitas pelayanan dalam menghadapi konsumen agar konsumen tetap loyal untuk berbelanja di Indomaret Soleh Iskandar KM 9 Bogor.
3. Faktor kualitas dan keragaman produk perlu terus dikembangkan agar konsumen semakin loyal untuk berbelanja dan merekomendasi kepada konsumen lain secara dari mulut ke mulut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma , Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi kesebelas. Bandung : Alfabeta ;
- Swasta,Basu. 2008.Manajemen Peasaran Modern.Yogyakarta, liberty.
- Kothler, Philip dan Armstrong. 2017. Manajemen Pemasaran, Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyowati, Wiwik. 2018. Kualitas Layanan; Teori dan Aplikasinya. Sidoarjo: Umsida Press.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gergorius. 2017. Pemasaran Strategik, Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi