



Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Mona Fashion

Hanre K Sibagariang¹, Ances Sitohang², Dohar Sinaga³, Toman Sony Tambunan⁴

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas HKBP Nommensen Medan, Indonesia

Email: hanre.sibagariang@sudent.uhn.ac.id, ances.sitohang@student.uhn.ac.id,

dohar.sinaga@student.uhn.ac.id

Korespondensi penulis: hanre.sibagariang@sudent.uhn.ac.id

Abstract. The aim of the research is to identify and analyze the influence of service quality and location on customer satisfaction. This type of research uses a quantitative approach, because the data to be processed is ratio data and to determine the magnitude of the influence between the variables studied with a sample of 170 people. Where the samples taken have been using products from the Mona Fashion store and this research uses a statistical tool, namely SPSS. The analysis technique used in the research is the validity test, reliability test and normality test. The results of the research can be concluded that service quality partially has a positive effect on satisfaction. customers. This is proven by the *t*-calculated value being greater than the *t*-table, namely $2,134 > 0,1506$. With a significance level of $0,000 < 0,05$, location partially has a positive effect on customer satisfaction. This is proven by the *t*-calculated value greater than in the *t*-table, namely $0,503 > 0,1506$. With a significant level of $0,000 < 0,05$, simultaneously service quality and location influence customer satisfaction at mona fashion store and there is no indication of multicollinearity in this model so the analysis results are considered valid.

Keywords: Service Quality, Location, Customer Satisfaction

Abstrak. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti dengan sampel sebanyak 170 orang. Dimana sampel yang diambil telah menggunakan produk dari toko mona fashion dan penelitian ini menggunakan alat statistic yaitu spss. itu Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu uji validitas, uji reabilitas, dan uji normalitas. Hasil penelitian dapat disimpulkan, kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-hitung lebih besar dari pada *t*-tabel yaitu $2,134 > 0,1506$. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-hitung lebih besar dari pada *t*-tabel yaitu $0,503 > 0,1506$. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, secara simultan kualitas layanan dan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko mona fashion dan tidak ada indikasi multikolinieritas dalam model ini sehingga hasil analisis di anggap valid.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Melihat adanya persaingan bisnis yang semakin ketat begitu juga dengan adanya selera pelanggan yang berubah-ubah lalu perlu melakukan strategi khusus dalam mencapai kepuasan pelanggan. Untuk menanggapi hal itu strategi yang dilakukan salah satunya yaitu dengan adanya sistem informasi pemasaran yang ada di perusahaan maka membantu perusahaan dalam mengetahui keinginan, harapan maupun respon pelanggan sesudah menggunakan produk. Informasi yang sudah diperoleh bisa digunakan dalam langkah untuk mengambil Keputusan sehingga ada hubungan pada proses dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan

melalui produk, harga, promosi maupun saluran distribusi. Kepuasan pelanggan yaitu hal yang utama untuk perusahaan. pelanggan yang puas maka memberikan keuntungan yang besar kepada pelanggan. pelanggan yang puas maka berpotensi menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Seperti yang dikutip dalam buku (Kotler, 2009), bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan maupun sarana pemasaran. Bahkan beberapa pelanggan yang tidak puas bisa membuat situs web sendiri untuk menyiarkan kekesalan ataupun ketidakpuasan. Ada beberapa perusahaan yang merasa kesulitan dalam memberikan kepuasan pelanggan sebab kurangnya informasi, informasi yang tidak tepat maka tidak bisa mengambil keputusan yang benar. Dalam adanya sistem informasi pemasaran lebih dari sekedar memberikan informasi, sistem informasi pemasaran bisa membantu perusahaan memberi kepuasan pada pelanggan. Seperti yang dikatakan pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Beatrix Lapalelo mengenai Studi pada PT. Hasjrat Abadi Manado bahwa sistem informasi pemasaran berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Dalam jurnal Laily Muzdalifah (2017).

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan, semakin baik penilaian pelanggan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Menurut (Taan & Radji, 2019) menyatakan yaitu konsumen termotivasi untuk berbelanja karena adanya unsur dorongan maupun kebutuhan yang muncul pada gaya hidup. Pada era persaingan yang dahsyat ini yang mana semua perusahaan menjual produk yang sama, agar perusahaan mampu membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bersama pelanggan. Persaingan di suatu bisnis berkembang pesat membuat satu maupun perusahaan lain terus bersaing dan bertahan pada bisnis tersebut. Perusahaan harus menetapkan beberapa strategi pemasaran agar bertahan maupun mencapai tujuan utama (Taan & Machmud, 2020) dalam jurnal (Widyawati Husain dkk, 2023)Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Tetapi untuk memenuhi kepuasan konsumen ini, tidak hanya kebutuhan ataupun keinginan konsumen saja yang harus dipenuhi, yaitu setiap perusahaan selalu berusaha supaya produk tersebut mencapai tujuan penjualan yang diharapkan. Yang diantaranya adalah dengan melaksanakan strategi marketing dengan tepat. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar mengimbangi ataupun mengadakan persaingan untuk usaha sehingga produk mampu menarik minat konsumen agar membeli produk yang dihasilkan supaya target penjualan dapat tercapai menurut (Muh. Wahyuddin, 2022).

Untuk variabel selanjutnya yaitu Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing untuk perusahaan barang maupun jasa. Kualitas pelayanan juga yaitu sebuah kunci dalam mencapai kesuksesan. Baik dan tidaknya kualitas pelayanan barang maupun jasa yang di berikan tergantung dalam kemampuan produsen untuk memenuhi harapan pelanggan secara

konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan puas jika layanan yang dirasakan sama ataupun melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti itulah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas maupun memuaskan. Harapan konsumen ini dapat dilihat dari pelayanan yang baik, ramah, sopan, tepat waktu, maupun kecepatan menjadi salah satu nilai penting yang diharapkan oleh konsumen (Aswir & Misbah, 2018).

Tabel 1. Data kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan di toko Mona Fashion:

No	Kriteria Layanan	Sangat Tidak Puas	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas
1.	Keramahan Staff	50%	35%	10%	3%	2%
2.	Kecepatan Melayani	40%	45%	10%	4%	1%
3.	Pengetahuan staff tentang produk	30%	50%	15%	4%	1%
4.	Ketersediaan produk	25%	40%	20%	10%	5%
5.	Kenyamanan tempat	45%	40%	10%	3%	2%

Sumber: Data laporan tahunan survey pelanggan MONA FASHION

Berdasarkan data survei kepuasan pelanggan di toko mona fashion tahun 2021-2022. Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan kepada ketidaksesuaian yang dialami antara harapan sebelumnya maupun kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan mendefinisikan sebagai penilaian setelah konsumsi pada alternatif yang dipilih dan tidak memenuhi ataupun melebihi harapan konsumen. Dalam perusahaan memberikan produk ataupun jasanya yang berkualitas baik, agar mampu memenuhi harapan konsumen dan akhirnya mampu memberi nilai yang maksimal dan menciptakan kepuasan untuk konsumen di banding pesaing yang ada (Solikha & Suprpta, 2020). Dalam jurnal (Rukmawaty dan Adi Ariswildani, 2023).

Variabel selanjutnya lokasi, Keputusan pemilihan lokasi usaha bagi Perusahaan yaitu keputusan dalam jangka panjang untuk perusahaan. Hal itu akan berdampak untuk keberlangsungan perusahaan tersebut. Lokasi yaitu kegiatan perusahaan membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Dalam hal itu, pemilihan lokasi yang mudah dijangkau untuk calon pelanggan bisa menjadi strategi pemilik usaha. Pemilihan lokasi juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan, maka berpengaruh signifikan pada keberhasilan suatu usaha. Karena itu adalah bagian dari proses pemilihan, perusahaan lokasi harus mengambil keputusan yang tepat dalam menghindari kerugian di kemudian hari. Tempat ataupun lokasi yang strategis dipasangkan dalam keputusan tentang saluran distribusi maupun

cara pengiriman ke konsumen. Agar pemilik dapat menggunakan untuk pemilihan lokasi yang mudah diakses konsumen. Dalam jurnal (Fernanto Kaluki Putra, 2023). Lokasi mengacu dalam berbagai bisnis untuk barang yang diproduksi ataupun dijual tidak mahal dan tersedia dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Lokasi yang menguntungkan maupun dapat diakses dapat membantu bisnis tersebut. Memilih tempat yang menyenangkan maupun mudah diakses yaitu langkah yang harus dimiliki. Lokasi juga dapat digambarkan sebagai "tempat dalam menjalankan bisnis" ataupun "untuk menentukan keberhasilan ataupun kegagalan", menurut Tiptono (2008). Dalam jurnal (Fernanto Kaluki Putra, 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Toko Mona Fashion sebagai tempat penelitian, dan Berdasarkan observasi singkat yang dilakukan, peneliti mendapatkan permasalahan. Untuk variabel kualitas pelayanan bahwa didalam toko tersebut memiliki pelayanan yang kurang ramah sehingga konsumen kurang merasa puas dan tertarik untuk mengunjungi Toko Mona Fashion. Untuk variabel lokasi terdapat permasalahan dimana Toko Mona Fashion kurang terlihat menonjol karena sedikit kehalang dengan toko atau penjual lain yang membuat konsumen kurang mengetahui bahwa terdapat Toko Mona Fashion.

2. KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul sesudah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Mufidah, 2021)) dalam jurnal (Zelin Ferdias Capriati, 2023) Menurut Zephan, (2018) kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan pelanggan sesudah konsumsi maupun realisasi setelah konsumsi produk ataupun jasa. Kotler & Keller, (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang kebahagiaan ataupun frustrasi karena perbandingan antara kinerja produk atau layanan maupun harapan pelanggan. Dalam jurnal (Gilang dan Ririn, 2023).

Menurut Zephan, (2018) kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan pelanggan sesudah konsumsi maupun realisasi setelah konsumsi produk ataupun jasa. Kotler & Keller, (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang kebahagiaan ataupun frustrasi karena perbandingan antara kinerja produk atau layanan maupun harapan pelanggan. Dalam jurnal (Gilang dan Ririn, 2023).

Menurut Danang Sunyoto (2015: p.140). Kepuasan konsumen yaitu salah satu alasan dimana konsumen memutuskan dalam berbelanja di suatu tempat. Bila konsumen merasa puas dalam suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli maupun menggunakan dan

memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dalam produk itu. Dalam jurnal (Rio Putra, 2021).

Menurut (Purnomo Edwin Setyo, 2017) dalam jurnal (Rio Putra, 2021) terdapat lima Indikator kepuasan pelanggan yaitu :Terpenuhinya harapan konsumen, Merekomendasikan kepada pihak lain, Kualitas layanan , Loyal , Lokasi.

Kualitas Layanan

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014) dalam jurnal (Nurmin Rianto dan Sabta Ad Difa,2020) Kualitas pelayanan berfokus untuk upaya pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen dan penetapan penyampain dalam mengimbangi harapan konsumen.(Hermawan, 2018) dalam jurnal (Malik Ibrahim dan Siti Marijan Thawai, 2019) mengatakan yaitu kualitas pelayanan adalah rangkaian bentuk istimewa dalam suatu produksi maupun pelayanan yang memberikan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan masyarakat.

Menurut (Zeithaml, 2009) dalam jurnal (Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya, 2016) Kualitas pelayanan mempunyai empat indikator , yaitu:1)Tangibles (bukti langsung) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.2) Reliability (kehandalan) Yaitu kemampuan yang memberikan pelayanan yang dijanjikan akan segera, akurat dan memuaskan .3)Responsiveness (daya tanggap) Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada para pelanggan .4)Assurance (jaminan) kepastian yaitu pengetahuan, dan kemampuan para pegawai Perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.

Lokasi

Menurut Lamb (2001)dalam jurnal (Ivana Khiru Amalia dan Ali Maskur, 2020) pemilihan lokasi yang baik yaitu keputusan pembelian yang sangat penting. Yang pertama, karena keputusan lokasi mempunyai pengaruh yang permanenmaupun jangka panjang, apakah lokasi itu telah dibeli atau hanya disewakan. Kedua, lokasi berpengaruh pada tumbuhnya usaha di masa yang akan datang. Menurut Kasmir (2009) dalam jurnal (Ivana Khiru Amalia dan Ali Maskur, 2020) Lokasi merupakan tempat melayani pelanggan, dan juga sebagai tempat untuk menunjukkan barang-barang dagangannya.

Adapun Menurut Hendra Fure (2013) indikator dari lokasi terdiri dari :Lokasi yang mudah dijangkau ,Ketersediaan lahan parkir, Tempat yang cukup ,Lingkungan sekitar yang nyaman

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Subagyo yang dikutip dalam Syamsul Bahry dan Fakhry Zamzam (2015:3). Metode Penelitian adalah suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan. Jenis Penelitian yang Digunakan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti.

Populasi

Menurut sugiyono (2008) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas maupun karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari maupun kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yanglain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang berkunjung Toko Mona Fashion

Sampel

Menurut sugiyono (2008) sampel yaitu bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini dengan menggunakan cara probability sampling. Menurut sugiyono (2008) probability sampling yaitu Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis probability sampling dalam penelitian ini yaitu simple random sampling yang pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi itu (Sugiyono 2008). Menurut Roscoe dalam sugiyono (2019) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30-500, dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan multivariate maka jumlah sampel minimal 10 kali dari indikator yang diteliti. Sehingga jika menggunakan cara

ini maka sampel yang dapat ditentukan yaitu sebesar 10 (17 X 10 = 170 Responden). Dimana sampel yang digunakan yaitu 170 konsumen yang berbelanja Toko Mona Fashion

Sumber Data

Pertama, Data Primer Dalam buku Sugiyono (2008) menyatakan bahwa data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Kedua, Data Sekunder Menurut Sugiyono (2008) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya melalui orang lain ataupun dokumen.

Teknik Pengambilan Data

Adapun Teknik pengambilan data dalam penelitian ini antara lain:

Interview. (Wawancara) Menurut Sugiyono, (2008) Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data, apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan dalam menemukan permasalahan yang harus diteliti maupun juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam maupun jumlah respondenya sedikit/kecil. Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai beberapa konsumen yang berbelanja di toko Asia Jaya untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

Kuisisioner. (Angket) Dalam buku Sugiyono (2008) berpendapat bahwa kuisisioner yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti akan menyebarkan kuisisioner pada konsumen Toko Mona Fashion.

Observasi. Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2008) berpendapat bahwa, observasi yaitu suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dalam Penelitian ini peneliti akan mengamati secara langsung lokasi penelitian dan mencatat apa yang perlu sewaktu melakukan pengamatan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh. Pertama. Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di toko mona fashion pada masyarakat umum. Kedua. pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di toko mona fashion pada masyarakat umum. Teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yaitu menggunakan teknik probability sampling.

Analisis Kuantitatif

Uji Validitas

Pengujian Instrumen Penelitian, Mengingat adanya pengumpulan data menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden menjawab merupakan suatu hal yang berpengaruh dalam hasil uji penelitian. Instrumen memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan mutu suatu penelitian, karena instrumen berfungsi mengungkapkan fakta menjadi data, sehingga jika instrumen yang digunakan mempunyai kualitas yang memadai, maka data yang diperoleh akan sesuai dengan fakta atau keadaan sesungguhnya di lapangan (Sugiyono, 2016:148) dengan bantuan program SPSS 29.0 *for windows*. Digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk sampel sekitar 170, nilai r tabel = 0,1506. Uji ini dilakukan manakala butir pertanyaan lebih dari 1. Pengambilan keputusan uji validitas:

Pertama: Bila nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan valid, Kedua: Bila nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan tidak valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	Pertanyaan 1	0,195161	0,1506	Valid
	Pertanyaan 2	0,196834	0,1506	Valid
	Pertanyaan 3	0,341093	0,1506	Valid
	Pertanyaan 4	0,148127	0,1506	Valid
	Pertanyaan 5	0,17073	0,1506	Valid
Lokasi (X2)	Pertanyaan 1	0,262615	0,1506	Valid
	Pertanyaan 2	0,296244	0,1506	Valid
	Pertanyaan 3	0,225656	0,1506	Valid
	Pertanyaan 4	0,218583	0,1506	Valid
	Pertanyaan 5	0,220023	0,1506	Valid
	Pertanyaan 6	0,237637	0,1506	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pertanyaan 1	0,293188	0,1506	Valid
	Pertanyaan 2	0,293354	0,1506	Valid
	Pertanyaan 3	0,304949	0,1506	Valid
	Pertanyaan 4	0,207776	0,1506	Valid
	Pertanyaan 5	0,324983	0,1506	Valid

Dari hasil dapat dijelaskan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1506) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel kualitas layanan, lokasi dan kepuasan pelanggan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran instrumen dalam meneliti apa yang dinilai dimana hal ini yaitu indikator dari variabel tersebut. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016:172). Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka variabel atau instrumen penelitian yang diukur tidak reliabel. Berdasarkan Tabel dibawah dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel kualitas layanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, maka masing-masing variabel sudah reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	6

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil X1,X2 dan Y menghasilkan nilai alpha cronbach's > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
Variabel X1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27493631
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.046
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Variabel X2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.31676842
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.069
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode kolmogorov-smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas pada X1 sebesar 0.200 dan X2 sebesar 0,014 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas layanan (X1), dan lokasi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan dibantu program SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Uji Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.896	1.691		9.994	.000
	Kualitas Layanan	-.173	.081	-.164	-2.134	.034
	Lokasi	.034	.068	.039	.503	.616

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel ini menunjukkan hasil analisis regresi linear yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen Kualitas Layanan, Lokasi, terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Berikut adalah hasilnya: Koefisien Regresi, Menggambarkan perubahan pada keputusan pembelian jika variabel independen meningkat 1 satuan. Kualitas Layanan (B = -0,173) Peningkatan 1 satuan pada kualitas layanan mengalami penurunan pada kepuasan pembelian sebesar -0.173. Pada (B = 0.034): Lokasi memberikan dampak terbesar, dengan peningkatan 0.034 pada keputusan pembelian untuk setiap kenaikan 1 satuan. Koefisien Distandardisasi (Beta) Menunjukkan pengaruh relatif setiap variabel independen yaitu Kualitas Layanan (Beta = -0.164): Paling kuat memengaruhi kepuasan pelanggan, lokasi (Beta = 0.039): Pengaruhnya sedang. Nilai Signifikansi (Sig.) Menentukan apakah pengaruh variabel independen signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Sig. < 0.05): Kualitas Layanan (Sig. = 0.034): signifikan. Lokasi (Sig. = 0.616): tidak Signifikan, menunjukkan hubungan yang nyata dengan kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, kualitas layanan secara parsial berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih kecil dari pada t-tabel yaitu $-2.134 < 0,1506$. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Kedua, lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel yaitu $0,503 > 0,1506$. Dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Ketiga, secara simultan kualitas layanan dan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko mona fashion dan tidak ada indikasi multikolinieritas dalam model ini sehingga hasil analisis di anggap valid.

Saran

Metodologi penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi bagaimana kualitas layanan dan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Mona Fashion. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola toko untuk meningkatkan aspek-aspek yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami hubungan antara kualitas layanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan di toko retail seperti Toko Mona Fashion. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variable lainnya.

6. DAFTAR REFERENSI

- Ivana Khoiru Amalia, dan Ali Maskur (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal), Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 3 No 1, Januari 2020 E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 4321-1234
- Andi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin, dan Nurlaely Razak (2019), PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAMUNA COFFE DI KABUPATEN BONE, Authors : Wirawan et al. ~ Issue 1 (Agustus, 2019);15~26
- Fitrisna Uliveraty Simamora, S.Pd., M.Pd. dan Mariani Imelda Zamili (2023), PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PRAMUSAJI TERHADAP KEPUASAN TAMU DI RESTORAN DE BOER PADA HOTEL GRAND INNA MEDAN , p-ISSN
- ndi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin, dan Nurlaely Razak (2019), PENGARUHKUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUIKEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAMUNA COFFEDI KABUPATEN BONE, Authors : Wirawan et al. ~ Issue 1 (Agustus, 2019);15~26
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis, Pedekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D Cetakan ke 26. Bandung: Alfabeta
- AllyaRamadhina dan Mugiyono (2022), PENGARUH DESAIN KEMASAN, VARIASI PRODUK,DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN, VOLUME 01 NO 1TAHUN 2022.
- Fitrisna Uliveraty Simamora, S.Pd., M.Pd. dan Mariani Imelda Zamili (2023),PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PRAMUSAJI TERHADAP KEPUASAN TAMU

- DIRESTORAN DE BOER PADA HOTEL GRAND INNA MEDAN , p-ISSN 2797-9709 e-ISSN2797-989X Volume 3 No. 1 Februari 2023.
- Syarifudin, Sabri, Ramiati, dan Hamdan (2022), Pengaruh Faktor Lokasi Dan CitaRasaTerhadap Keputusan Berkunjung Pada Caffé Puja Sera, Vol 4 No 1 Januari 202201-11 e-ISSN: 2809-9419 ; p-ISSN : 2809-9400
- Sugiyono (2008), METODE PENELITIANBISNIS, Bandung : Alfabeta.Sugiyono (2019), METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF dan R&D.BandungAlfabeta.
- Fauzi dan Asri (2020), PENGARUH ETNOSENTRISME,CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK (ATUDI PADA KONSUMEN DI WILAYAH JAKARTA BARAT),
Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 2, Oktober 2020, 86—95.e-ISSsN 2597-615X.
- Tambunan, Toman Sony. 2021. Prinsip-Prinsip Penanaman Modal di Indonesia. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2021. Kumpulan Risalah Perspektif Teoritis. Penerbit Yayasan Pusaka Thamrin Dahlan, Jakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2021. Pemberdayaan Masyarakat Menuju Masyarakat Cerdas Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2021. Berdaya Melalui Konsep Pemberdayaan Masyarakat. Penerbit Yayasan Pusaka Thamrin Dahlan, Jakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2023. Pengantar Bisnis. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2023. Pengantar Manajemen. Penerbit Prenada Media, Jakarta.
- Tambunan, Toman Sony. 2020. SWOT Analysis for Tourism Development Strategy of SamosirRegency. The International Journal of Applied Business, Volume 4, Issue 2, pp. 90-105.