

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PENETAPAN HARGA  
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
CONVENIENCE STORE 7-ELEVEN**

**Agung Tri Putranto**  
**Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang**  
**agung.tputranto@gmail.com**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel layanan, penetapan harga, dan lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial. Penelitian dilakukan pada pelanggan kenyamanan toko 7-eleven. Pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Kuesioner diberikan kepada pelanggan Toko 7 - eleven, di wilayah Ciputat. Pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Sedangkan secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pada variabel penetapan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan pada variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Layanan, harga, lokasi, kepuasan pelanggan.

**ABSTRACT**

*This research aims to know the influence among variables of service, pricing, and location of the customer satisfaction variable toward partially. Research done at the customer's convenience store 7-eleven. Sampling method using convenience sampling. A questionnaire given to the 7-eleven Store customers in the Ciputat. Testing linear regression analysis using berganda. The results stated that there was a simultaneous influence between the quality of service, pricing and location towards customer satisfaction is significant. Whereas in variable service quality parsia effect on customer satisfaction, on variable pricing effect partially towards customer satisfaction and on the location of the influential variables are partial toward the satisfaction of customer.*

**Keywords:** *quality of service, pricing, satisfaction of customer.*

**PENDAHULUAN**

**1. Latar Belakang**

Persaingan dibisnis ritel dimasa sekarang ini sangatlah ketat. Terutama pengusaha peritel modern, dalam lima tahun terakhir peningkatan omset ritel modern cukup pesat, hal ini juga didukung oleh pertumbuhan jumlah ritel yang pesat yaitu mencapai 18.152 gerai pada 2011, dibandingkan 10.365 gerai pada 2007. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15% per tahun.

Penjualan ritel pada 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, namun melesat hingga mencapai Rp 100 triliun pada 2010. Sedangkan pada 2011 pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama yaitu 10%-15% atau mencapai Rp 110 triliun, menyusul kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat yang relatif bagus. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket ([www.datacon.co.id/ritel-2011profilindustri.html](http://www.datacon.co.id/ritel-2011profilindustri.html)).

Secara umum format bisnis ritel modern yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah hypermarket, supermarket, minimarket atau *convenience store*, *departemen store*, dan *specialty store*. Sedangkan 7-Eleven termasuk dalam *convenience store*, *convenience store* sendiri diposisikan berbeda dengan Mini Market. Produk yang disediakan oleh *convenience store* lebih sedikit dibandingkan dengan minimarket, walaupun luas toko pada umumnya hampir sama dengan minimarket. Pelanggan biasanya mendatangi *convenience store* untuk membeli barang-barang yang segera digunakan. *Convenience store* juga buka 24 jam 365 hari dalam setahun, sedangkan minimarket biasanya tidak buka 24 jam sehari 365 hari setahun, dan barang-barang yang disediakan biasanya untuk dibawa pulang. Banyak perbedaan lain yang terdapat antara *convenience store* dan minimarket. Jika kebanyakan minimarket memiliki harga murah dan menyediakan beragam produk, maka *convenience store* memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan mengutamakan kecepatan layanan, kebersihan dan kerapian store, keramahan pelayan serta suasana store yang menyenangkan. Pelayanan adalah segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain individu maupun kelompok (Tjiptono, 2008:1). Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008:85).

Pelanggannya juga berbeda. Minimarket biasanya didatangi oleh ibu-ibu rumah tangga untuk belanja keperluan seminggu, namun *convenience store* didatangi oleh karyawan dan mahasiswa untuk berbelanja kebutuhan saat itu. Karena fungsi dan pelanggan yang berbeda, pada umumnya desain toko juga berbeda. *Convenience store* memiliki desain modern yang atraktif dengan pewarnaan ruangan dan cahaya yang lebih banyak dan pengaturan rak dengan tinggi yang cukup agar terkesan luas, sementara minimarket dengan desain standar. Pada intinya, kenyamanan di *convenience store* menjadi faktor utama (<http://scribd.com/doc/7332771/circlek>).

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, yang dimaksud dengan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Tjiptono dan Chandra, 2007:39).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:1) Pelayanan adalah segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008:85). Bila orientasi layanan lebih menekankan aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan sebuah organisasi, sedangkan orientasi pasar lebih berfokus pada penyelarasan antara kapabilitas unik organisasi dan kebutuhan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan kinerja bisnis (Tjiptono, 2007:39).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak hanya dari segi pelayanan saja tapi dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan penjual, karena harga merupakan

penentu seorang konsumen dalam melakukan pembelian dan dalam penetapan harga memiliki tujuan untuk bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum, unggul dalam suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008:122).

Harga yang tinggi akan membuat konsumen cenderung menjauh dan harga yang rendah akan membuat konsumen mendekat, tetapi harga tidak menjadi faktor penting. Hal lain yang dapat menjadi penentu kepuasan adalah lokasi, lokasi menjadi faktor penentu konsumen dalam pembelian dan peningkatan laba bagi perusahaan ritel dan bagi perusahaan retail sangat penting dalam penentuan lokasi. Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2010:339).

Alasan bagi keputusan pemilihan lokasi menjadi lebih penting untuk di pertimbangkan. Mengingat, semakin banyak ritel membuka lokasi baru sedangkan lokasi yang paling baik, sangatlah sulit untuk didapatkan. Menurut Ma'ruf (2006:115) suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut dan menganalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada *convenience store 7-Eleven*. Penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PENETAPAN HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *CONVENIENCE STORE 7-ELEVEN*”**.

## **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan ?

## **3. Pembatasan Masalah**

Dengan keterbatasan peneliti serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan yang diteliti, yaitu mengenai “pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan *convenience store 7-eleven*” dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang akan atau telah melakukan pembelian di *convenience store 7-eleven*.

## **4. Tujuan Penelitian**

Mengacu kepada perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan ?

3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan ?

## 5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

### a. Manfaat Teoritis

- 1) Sebagai sarana pelatihan dalam menyusun karya ilmiah mengenai kualitas pelayanan, penetapan harga, lokasi dan kepuasan pelanggan, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

### b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka mengambil keputusan mengenai pelayanan, penetapan harga dan lokasi yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, dan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan khususnya *convenience store 7-eleven*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007:110). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Lupiyoadi, 2006:175).

Pelayanan atau *service* adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dimana pelayanan meliputi *tangible, responsiveness, reability, assurance, empathy*. Kotler (2009:38). Sedangkan menurut Sinambela (2010:3) Pelayanan adalah kegiatan, proses dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau suatu dalam kepemilikan pelanggan. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrem dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya Parasuraman, Zeithamel dan Berry, 1995 dan 1988 (dalam M. Syahrul Anwar 2009:16). Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut. Definisi lain kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Assegaf, 2009:173).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada "dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang di terima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang sangat ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Tjiptono, 2006:59).

## 2. Penetapan Harga

Menetapkan harga adalah sebuah keputusan bisnis yang melibatkan seni dan ilmu pengetahuan menggabungkan naluri dan perhitungan yang cermat. Harga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan teknik penetapan harga yang serampangan dapat membingungkan dan membuat pelanggan menjauh, selain menetapkan kapasitas perusahaan untuk menghasilkan laba dalam bahaya. Penetapan harga bukan hanya salah satu dari keputusan yang sangat sulit yang harus dihadapi oleh pemilik perusahaan kecil tetapi juga salah satu yang terpenting (Zimmerer dan Scarborough, 2009:68).

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan (Kotler dan Armstrong 2012:62). Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2009:298). Menurut Gitosudarmo (2008:228), "harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya". Harga merupakan satu-satunya unsur-unsur *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Dapat disimpulkan dari uraian pengertian di atas, harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan, khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.

## 3. Lokasi

Lokasi sangat dapat mempengaruhi biaya produksi dan selanjutnya kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Hal ini khususnya berlaku bagi perusahaan-perusahaan industri (Madura, 2007:512). Lokasi memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis, terutama bisnis yang bertujuan langsung kepada konsumen akhir. Lokasi dan akses menuju lokasi tersebut sangat menentukan bagaimana konsumen mencapai dan membeli produk atau jasa konsumen. Lokasi bisnis bisa bermacam-macam tergantung dari konsep atau bentuk usahanya (Ramdhan, 2010:19). Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2010:339).

Menurut Lupiyoadi (2001:61), mendefinisikan lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dari uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan menunjukkan tempat perusahaan beroperasi dan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Beberapa tipe lokasi yang tersedia bagi ritel memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri. Memilih tipe lokasi yang khusus harus menyertakan evaluasi serangkaian penjualan. Pada umumnya penjualan ini melihat biaya lokasi versus nilainya bagi pelanggan. Menurut Utami (2008:70) ada tiga lokasi yang bisa di pilih untuk ritel yaitu:

1. Pusat perbelanjaan

Pusat perbelanjaan (shopping centre) yang besar berorientasi bagi pemenuhan golongan besar konsumen. Mengkombinasikan banyak toko di satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, daripada toko tersebut berada di lokasi terpisah.

2. Lokasi di kota besar atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil.

3. Freestanding (bebas)

Cara ini mengembangkan kegunaan, yaitu mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda/kompleks, seperti pusat perbelanjaan, dengan gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat dan pusat konvensi.

a. Pelabuhan udara populer di antara ritel-ritel nasional.

b. Tempat peristirahatan atau resort, sebab akan banyak yang customer lakukan di waktu senggang.

c. Rumah sakit adalah alternatif pilihan lokasi yang populer karena pasti pasien dan para tamu akan menyempatkan ke toko.

d. Dalam Toko di dalam toko adalah pilihan lain untuk ritel adalah di dalam toko yang lebih besar ritel khusus berada di toserba.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang benar-benar menerapkan manajemen pemasaran, karena pelanggan yang kepuasannya terpenuhi akan melakukan tindakan-tindakan yang cenderung menguntungkan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2007:195), kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin '*satis*' (artinya cukup baik, memadai) dan '*facio*' (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'. Namun ditinjau dari persepsi perilaku konsumen, istilah 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks.

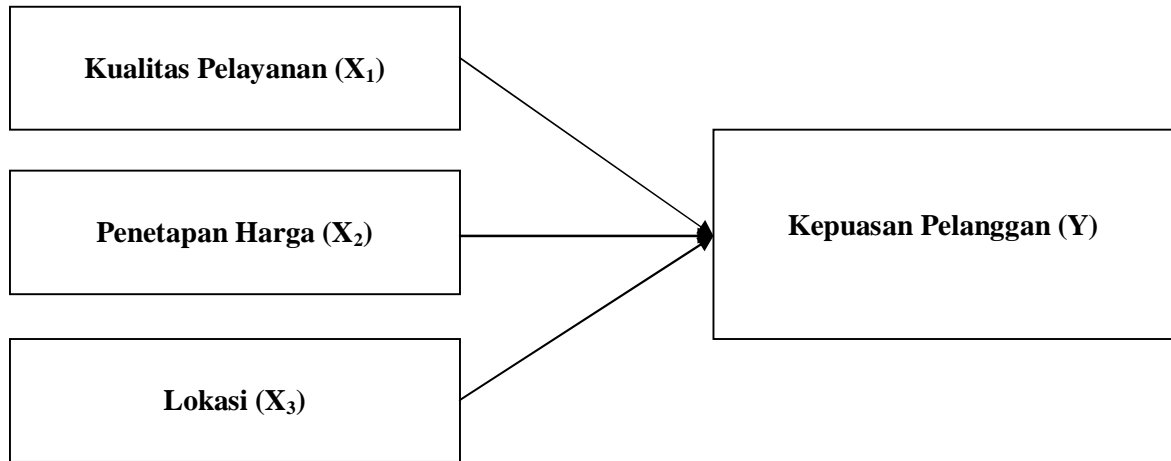
Sedangkan menurut Oliver (1981) dalam Fandy Tjiptono (2007:196), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:8), pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain.

Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat. Jika mereka menetapkan ekspektasi terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika pemasar menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, para pembeli akan kecewa. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

Dalam pengujian kepuasan pelanggan dibutuhkan suatu manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*—CRM), yang dimana dalam manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008:15).

#### **5. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan teori diatas penelitian dapat digambarkan sebagai berikut, Variabel-variabel dibawah ini merupakan gambaran variabel X berhubungan terhadap variabel Y.



**Gambar 1**  
**Kerangka Berfikir**

## 6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), penetapan harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Adapun yang menjadi hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{01} : \beta_1 \neq 0$ , "tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan"

$H_{a1} : \beta_1 = 0$ , "terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan".

### 2. Ekuitas Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{01} : \beta_1 \neq 0$ , "tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan"

$H_{a1} : \beta_1 = 0$ , "terdapat pengaruh yang signifikan dari penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan".

### 3. Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{01} : \beta_1 \neq 0$ , "tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari lokasi terhadap kepuasan pelanggan"

$H_{a1} : \beta_1 = 0$ , "terdapat pengaruh yang signifikan dari lokasi terhadap kepuasan pelanggan".

### 4. Promosi Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{03} : \beta_3 \neq 0$ , "tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan"

$H_{a3} : \beta_3 = 0$ , "terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan".

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) di daerah Ciputat bagi konsumen yang pernah menggunakan dan membeli di *convenience store 7-Eleven*. Adapun waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini ialah dari bulan Mei 2015 sampai dengan bulan Juni 2015.

### **2. Metode Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini bersifat korelasional dimana penelitian tersebut mempelajari dua hubungan variabel atau lebih, dan bagaimana variabel - variabel dinyatakan dalam satu indeks yang dinamakan koefisien korelasi dan mengetahui pengaruhnya dengan menggunakan regresi linier berganda.

### **3. Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2010:115), yaitu “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *convenience store 7-Eleven* pada wilayah Ciputat.

#### **Sampel**

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, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010:116).

Tehnik penentuan pengambilan sample adalah dengan menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu metode penarikan *sample non probalities* dengan cara acak sedarhana dan setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai responden (Hamid, 2010:26). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 (Sugiyono, 2010:52). Dimana sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli atau memakai produk atau jasa sebanyak 60 responden.

### **Teknik Penentuan Data**

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari:

#### **1. Data Primer**

Menurut Istijanto (2009:44) data primer adalah data asli yang di kumpulkan secara langsung dari sumbernya oleh peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus. Pada penelitian ini, pengumpulan dan pengolahan data lebih menggunakan kuesioner (angket). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini ialah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para konsumen yang menggunakan dan membeli sepatu futsal Adidas, tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, ekuitas merek dan kualita produk terhadap keputusan pembelian.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan (Sugiyono, 2009:137). Data skunder dalam penelitian ini adalah lokasi dan akses informasi dari pimpinan perusahaan.



## Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , Dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dari hasil output (*Corrected Item- Total Correlation*) dengan  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2011:54).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Variabel-variabel tersebut dikatakan cronbach alpha nya memiliki nilai lebih besar 0,70 yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk melihat konsistensi (Ghozali, 2011:48).

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas data bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Penelitian yang menggunakan metode yang lebih handal untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat *Normal Probability Plot*. Model Regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai  $VIF = 1/tolerance$ . Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2011:106).

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke satu pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Pada saat mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan melihat grafik Plot (Scatterplot) antara

nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, serat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

### 3. Uji Hipotesis Penelitian

#### a. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen yaitu: promosi penjualan, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Bila  $H_0$  ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:101).

#### b. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independen, yaitu: promosi penjualan, citra merek, dan kualitas produk terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Secara bebas dengan signifikan sebesar 0,05, dapat disimpulkan (Ghozali, 2011:98).

### 4. Koefisien Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian hipotesis hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu promosi penjualan, citra merek, dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (*Adjusted R<sup>2</sup>*) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011:97).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### Hasil Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 20. *for windows*. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian diperoleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$

positif untuk variabel X<sub>1</sub>, variabel X<sub>2</sub>, variabel X<sub>3</sub> dan variabel Y maka semua butir pernyataan dikatakan valid.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation (r<sub>hitung</sub>)</i>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b>			
PL1	0,769	0,468	Valid
PL2	0,703	0,468	Valid
PL3	0,669	0,468	Valid
PL4	0,769	0,468	Valid
PL5	0,757	0,468	Valid
PL6	0,794	0,468	Valid
PL7	0,772	0,468	Valid
PL8	0,802	0,468	Valid
PL9	0,794	0,468	Valid
PL10	0,778	0,468	Valid
PL11	0,770	0,468	Valid
PL12	0,830	0,468	Valid
PL13	0,732	0,468	Valid
PL14	0,717	0,468	Valid
PL15	0,676	0,468	Valid
PL16	0,655	0,468	Valid
PL17	0,571	0,468	Valid
<b>Penetapan Harga (X<sub>2</sub>)</b>			
PH1	0,646	0,468	Valid
PH2	0,684	0,468	Valid
PH3	0,784	0,468	Valid
PH4	0,777	0,468	Valid
PH5	0,784	0,468	Valid
PH6	0,699	0,468	Valid
<b>Lokasi (X<sub>3</sub>)</b>			
LK1	0,684	0,468	Valid
LK2	0,684	0,468	Valid
LK3	0,757	0,468	Valid
LK4	0,646	0,468	Valid
LK5	0,591	0,468	Valid
LK6	0,659	0,468	Valid
LK7	0,624	0,468	Valid
LK8	0,624	0,468	Valid
LK9	0,636	0,468	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>			
KP1	0,772	0,468	Valid
KP2	0,737	0,468	Valid
KP3	0,808	0,468	Valid
KP4	0,525	0,468	Valid
KP5	0,544	0,468	Valid
KP6	0,786	0,468	Valid
KP7	0,735	0,468	Valid
KP8	0,656	0,468	Valid
KP9	0,561	0,468	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah.

Dari hasil *try out* tersebut, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari item pertanyaan yang diberikan kepada 20 responden ditemukan nilai *Corrected Item-Total Correlation* ( $r_{\text{tabel}}$ ) lebih besar dari nilai 0,468 ( $r_{\text{tabel}}$ ) yang berarti valid maka dapat dilanjutkan ke penelitian berikutnya.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 20 for windows. Diperoleh nilai *alpha cronbach* lebih besar dari nilai  $r_{\text{hitung}}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan pada variabel dalam penelitian dikatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai r tabel	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,957	0,70	Reliabel
2.	Penetapan Harga	0,899	0,70	Reliabel
3.	Lokasi	0,895	0,70	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan	0,906	0,70	Reliabel

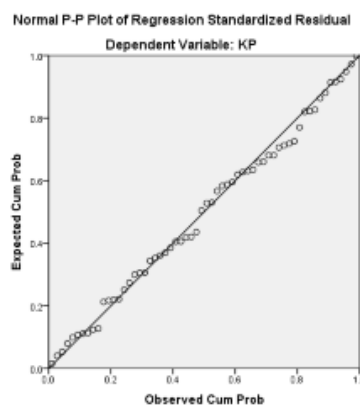
**Sumber: Data Primer yang telah diolah.**

Hasil uji rehabilitas diperoleh nilai *alpha* semua variabel lebih besar dari nilai 0,70. Menurut Sugiyono (2013:184) dimana semua nilai *Cronbach's Alpha (ralpha)* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70 dan dinyatakan semua data reliabel, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Normalitas Data

#### 2) Hasil Uji Normalitas Secara Grafik



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas Data Secara Grafik**

Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas (Ghozali 2011:163).

### 3) Hasil Uji Normalitas Secara Statistik

**Tabel 4 Uji Normalitas Data Secara Statistik  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.91038206
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.534
Asymp. Sig. (2-tailed)		.938

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

**Sumber: Data Primer yang telah diolah.**

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *Asymp. Sig.* > 0,05, ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

#### a. Uji Multikolinieritas

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

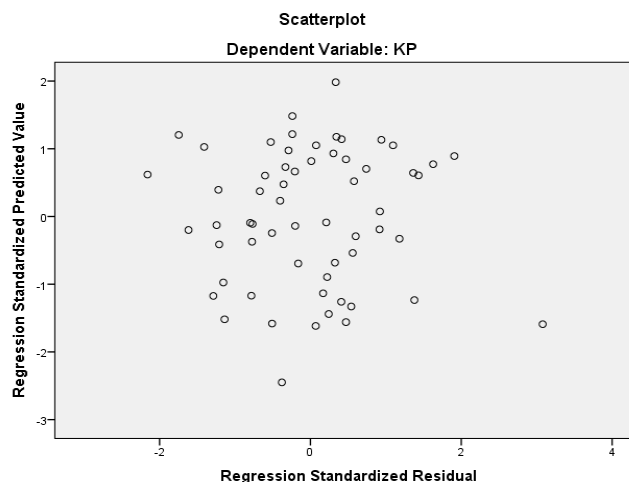
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PL	.314	3.183
	H	.378	2.647
	LK	.592	1.689

a. Dependent Variable: KP

**Sumber: Data Primer yang telah diolah.**

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, analisis ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik maka variabel dapat digunakan dalam penelitian.

#### b. Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3  
Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari grafik *Scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. (Ghozali 2011:139).

## 2. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji t**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.546	2.580		.599	.552
	PL	.236	.056	.453	4.183	.000
	H	.337	.119	.280	2.829	.006
	LK	.292	.085	.271	3.430	.001

a. Dependent Variable: KP

**Sumber: Data Primer yang telah diolah.**

Berdasarkan data di atas ditemukan bahwa seluruh variabel x (kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai sig. > 0,05.

### b. Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil hipotesis yang dalam pengujian ini adalah:

**Tabel 7 Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	827.259	3	275.753	71.716	.000 <sup>b</sup>
	Residual	215.324	56	3.845		
	Total	1042.583	59			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), LK, H, PL

**Sumber: Data Primer yang telah diolah.**

Pada tabel analisis varian (*Anova*) ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek - aspek variabel kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari penghitungan didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 71,716. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 56$ , didapat nilai  $F_{tabel} = 2,77$ . Karena nilai  $F_{hitung}$  (71,716) > nilai  $F_{tabel}$  (2,77) maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3. Hasil Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda

**Tabel 8 Koefisien Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.546	2.580	
	PL	.236	.056	.453
	H	.337	.119	.280
	LK	.292	.085	.271

a. Dependent Variable: KP

**Sumber: Data Primer yang telah diolah.**

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,546 + 0,236 X_1 + 0,337 X_2 + 0,292 X_3$$

Pada persamaan regresi di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 1,546. Hal ini menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi dianggap konstan atau bernilai 0 (nol), maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 1,546.

Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,236, hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan bertambah maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,155. Dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

Koefisien regresi pada variabel penetapan harga sebesar 0,337, hal ini berarti jika variabel penetapan harga bertambah maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,337. Dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

Koefisien regresi pada variabel lokasi sebesar 0,292, hal ini berarti jika variabel lokasi bertambah maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,292. Dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

### 4. Hasil Koefisien Determinasi

**Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 <sup>a</sup>	.793	.782	1.96089	2.162

a. Predictors: (Constant), LK, H, PL

b. Dependent Variable: KP

**Sumber: Data Primer yang telah diolah.**

Berdasarkan kepada tabel di atas diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,782 (78,2%), Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 78,2%. Sedangkan sisanya (100% - 78,2% = 21,8%) dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini, seperti kualitas produk, promosi, *brand image* dan lain-lain.

## **PENUTUP**

### **1.Kesimpulan**

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
2. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel penetapan harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
3. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu dan kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  (71,716) >  $F_{tabel}$  (2,77) memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepuasan pelanggan.

### **2.Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap diberikan oleh produk sepatu futsal Adidas sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka *Convenience Store 7-Eleven* perlu melakukan meningkatkan pelayanan dari segi fasilitas-fasilitas dan memberikan pelatihan karyawan secara berkala sehingga akan memberikan kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi strategi penetapan harga maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka perlu adanya peningkatan strategi penetapan harga dengan melakukan penurunan harga dengan memberikan diskon, dengan cara meminimalkan biaya produksi.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya lokasi maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka perlu adanya pemilihan lokasi yang strategis agar pelanggan mudah menjangkau toko.
4. Bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi, karena dari penelitian ini diketahui 21,8% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adespa, Roni, *Menciptakan Loyalitas Pelanggan dengan Desain Produk Harapan Pelanggan*, STIER, Riau, 2011.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2007
- Ernawati, untung, *Pengaruh Citra Warung Steak Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Meditasi*, Universitas Slamet Riadi, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 11 No 2, Surakarta, 2003.
- Griffin, jill . *strategi pemasaran:how to keep it, how to earn it*. Lexiton books, New york, 2002.



- Irawan, Andi. *10 Perinsi Kepuasan Pelanggan*. cetakan ke 6, PT. Elex media komputindo, Jakarta, 2004.
- Jessica Nadia dan Maria Istiningsih. *Pengaruh Produk, Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan tamu di hotel JW Marriot surabaya, fakultas ekonomi*. Vol 2 No 1, universitas katolik darma cendika, surabaya, 2010.
- Kartajaya, Hermawan, *Hermawan Kertajaya on Marketing*, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- \_\_\_\_\_, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, jilid 1, PT. Indeks, Jakarta, 2007.
- \_\_\_\_\_, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12, jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan praktis*. edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.
- Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*. Edisi 2, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2006.
- Riduwan, Engkos Achmad Kuncoro. *Analisis Jalur: Path Analysis*. edisi 2, Alfabeta, Bandung, 2008.
- Swastha, Bashu, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis*, Liberti, Yogyakarta, 2010
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, Andi, Yogyakarta, 2007
- Tjiptono, Fandy, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi I, Andi, Yogyakarta, 2008
- Utami, Christina Whidya, *Manajemen Ritel*. Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- \_\_\_\_\_, *Strategi Pemasaran Ritel*. edisi pertama, indeks, indonesia, 2008.
- Wahyono, Teguh, *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*. edisi pertama, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2009.
- Zulganef *Metodologi Penelitian Sosial dan Bisnis*. edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.