

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI PENJUALAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. GLOBAL
PRIMA TEXTILINDO CABANG MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh:
CLARISSA ERSAN
181010255**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN
LOKASI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. GLOBAL PRIMA
TEXTILINDO CABANG MEDAN

Nama : Clarissa Ersan

NIM : 181010255

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Hasyim S. Ag., S.E., M.M.
NIDN : 0025016509

Pembimbing II,



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0108069301

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN
LOKASI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. GLOBAL PRIMA
TEXTILINDO CABANG MEDAN
Nama : Clarissa Ersan
NIM : 181010255
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 28 Juni 2022
Dewan Penguji,

Ketua : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

()

Penguji : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Clarissa Ersan
NIM	181010255
Judul Skripsi	Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo Cabang Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing - I	Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M.
Pembimbing - II	Muammar Rinaldi S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 03 Juni 2022

Penulis


Clarissa Ersan
181010255

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. GLOBAL PRIMA TEXTILINDO CABANG MEDAN”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Herry Andipoh, B.Comm.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi Abidin, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Terima kasih.

Medan, 03 Juni 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Clarissa Ersan', enclosed within a rectangular border.

Clarissa Ersan

ABSTRAK

Clarissa Ersan, 181010255, 2022. Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Hasyim, S.Ag., S.E., M.M, Pembimbing II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh signifikan dari Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari jawaban kuesioner yang dibagikan ke pelanggan. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner dengan nara sumber dan hasil kuisisioner tersebut harus diolah lagi. Populasi dalam penelitian ini adalah 154 orang pelanggan PT. Global Textilindo. Sampel penelitian dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*. Teknik analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Dari analisis tersebut diperoleh hasil analisis regresi yang memberikan persamaan **Kepuasan Pelanggan = 8,522 + 0,268 Keragaman Produk + 0,233 Lokasi + e**. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,393 > 1,98197$ dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,185 > 1,98197$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Keragaman Produk dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16,995 > 3,08$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *R Square* = 0,239 atau 23,9% yang artinya 23,9% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Keragaman Produk dan Lokasi, sedangkan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Clarissa Ersan, 181010255, 2022. *The Effect of Product Diversity and Sales Location on Customer Satisfaction at PT. Global Prima Textilindo*. STIE Eka Prasetya Medan. Advisor I: Dr. Hasyim, S.Ag., S.E., M.M., Advisor II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

This study aims to determine whether the significant effect of the Effect of Product Diversity and Location on Customer Satisfaction at PT. Global Prima Textilindo. The type of data used in this study is the result of the answers to the questionnaire distributed to customers. Primary data in this study is data obtained from respondents through a questionnaire with resource persons and the results of the questionnaire must be processed again. The population in this study were 154 customers of PT. Global Textilindo. The research sample in this study used a random sampling technique. Data analysis technique using multiple linear regression analysis method. From this analysis, the results of regression analysis give the equation Customer Satisfaction = $8.522 + 0.268 \text{ Product Diversity} + 0.233 \text{ Location} + e$. The results of the analysis of this study indicate that product diversity has a significant effect on customer satisfaction partially, namely $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$, namely $4.393 > 1.98197$ and a significance value of $0.012 < 0.05$ and location has a significant effect on customer satisfaction partially, namely $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$, which is $3.185 > 1.98197$ and a significance value of $0.002 < 0.05$. The results of the research analysis show that product diversity and location have a significant effect on customer satisfaction simultaneously, namely $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$, which is $16.995 > 3.08$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The results of this study are supported by the value of R Square = 0.239 or 23.9%, which means that 23.9% of the Customer Satisfaction variable can be explained by the Product Diversity and Location variables, while the remaining 76.1% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Product Diversity, Location, Customer Satisfaction

MOTTO

“Just life, we’re still
good without luck”

(Unlucky - IU)

“Behind every
successfull woman is

Herself”

(Bart Jackson)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku yang sudah mendukung dan semangatiku untuk menyelesaikan S1 ini. Semoga aku kuat untuk lanjut S2 ya mak pa wkwkwkwk

Kakak tertjinta kuuuu terima kasih selama ini udah bantu aku ujian, skripsi, dan banyak lainnya. Love you taciekuuu *muahhhh*

Untuk adekku yang kadang ngeselin, thankyou udah bantu aku nge print berjilid-jilid walaupun sering ku marahin karena kadang salah print... thankyou yaa

Untuk kamu, aku tau kita tidak mungkin bersatu, namun cinta tidak selalu harus memiliki. Aku mau bilang skripsi aku udah selesai... Thankyou selama ini udah support dari haluanaku... Love you *muah*

Untuk Lee JiEun aka IU, idola ku... tanpa anda hidupku hampa kak... thankyou udah menjadi penyemangatku menjalani hari-hari yang berat, thankyou sudah menemani ku bergadang meski anda hanya di layar kaca.
IU tunggu aku di konser mu!!!

Untuk helen niki, makasih udah dengerin curhatan aku tentang skripsi, pekerjaan, dll makasih udah semangatiku selama ini gaes yakkk. Dan untuk temen basket lain yang tidak bisa kusebutin satu-satu, karna kalau disebutin bisa sampai 2 halaman. HAHHAHAHAHAHAH Thankyou semuaaaaa, Love you guysssss!!

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN..... xvii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Perumusan Masalah..... 8

1.4 Batasan Masalah..... 8

1.5 Tujuan Penelitian..... 9

1.6 Manfaat Penelitian..... 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 11

2.1 Tinjauan Pustaka 11

2.1.1 Keragaman Produk 11

2.1.1.1 Pengertian Keragaman Produk 11

2.1.1.2 Klasifikasi Produk..... 11

2.1.1.3 Tingkatan Keragaman Produk 13

2.1.1.4 Indikator Keragaman Produk	15
2.1.2 Teori tentang Lokasi	15
2.1.2.1 Pengertian Lokasi.....	15
2.1.2.2 Ciri-ciri Lokasi	16
2.1.1.3 Indikator Lokasi	18
2.1.3 Teori tentang Kepuasan Pelanggan	19
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan	21
2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	21
2.2 Penelitian Sebelumnya yang Relevan	22
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis.....	25
2.4.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2.4.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.1.1 Tempat	28
3.1.2 Waktu Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.2.1 Pendekatan Penelitian	28
3.2.2 Jenis Penelitian	28
3.2.3 Sifat penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29

3.3.2	Sampel	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data	30
3.5	Jenis dan Sumber Data	31
3.6	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
3.7	Uji instrumen penelitian	34
3.7.1	Uji Validitas	34
3.7.2	Uji Reliabilitas	35
3.8	Uji Asumsi Klasik	37
3.8.1	Uji Normalitas.....	37
3.8.2	Uji Multikolinearitas	39
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.9	Teknik Analisis Data	40
3.9.1	Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.9.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	41
3.9.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)	42
3.9.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Hasil Penelitian	44
4.1.1	Gambaran Umum PT. Global Prima Textilindo	44
4.1.2	Visi dan Misi PT. Global Prima Textilindo	44
4.2	Deskripsi Responden.....	45
4.3	Pengujian Kualitas Data Instrumen penelitian.....	47
4.3.1	Uji Validitas	47
4.3.2	Uji Reliabilitas	51
4.4	Uji Asumsi Klasik	52

4.4.1	Uji Normalitas.....	53
4.4.2	Uji Multikolinearitas	55
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	56
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.5.1	Uji Hipotesis	59
4.5.1.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	59
4.5.1.2	Pengujian Hipotesis secara Serempak (Uji F).....	60
4.5.1.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.6	Pembahasan	63
4.6.1.	Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo.....	63
4.6.2.	Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo	64
4.6.3.	Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		66
5.1.	Simpulan.....	66
5.2.	Implikasi Manajerial	66
5.3.	Saran Akademis.....	67
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
SURAT OBSERVASI		
SURAT BALASAN		
FOTOCOPY KARTU AUDIENCE		
FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis-Jenis Corak Kaos	4
Tabel 1.2 Penjualan Pt. Global Prima Textilindo 5 Tahun Terakhir	6
Tabel 1.3 Data Jumlah Pelanggan 5 Tahun Terakhir.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Identifikasi & Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X1)	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Glejser	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.12 Uji-T.....	59
Tabel 4.13 Uji F	61
Tabel 4.14 Model Summary ^b	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	25
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data (<i>Histogram</i>)	53
Gambar 4.2 Uji Normalitas Data (<i>Normal Probability Plot</i>)	54
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reabilitas
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas
Lampiran 4	Hasil Uji Reabilitas
Lampiran 5	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 6	Hasil Output Karakteristik Responden
Lampiran 7	Tabel t_{tabel}
Lampiran 8	Tabel F_{tabel}
Lampiran 9	Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan industri kecil dan menengah memiliki peranan yang penting. Dikatakan penting karena pada situasi pandemi, industri kecil dan menengah (IKM), mampu menghadapi krisis dan meningkatkan perekonomian di Indonesia salah satunya adalah membuka lapangan kerja. Industri kecil umumnya berkembang karena adanya semangat kewirausahaan lokal. Setidaknya terdapat tiga indikator yang menunjukkan peran penting IKM dalam perekonomian yaitu jumlah usahanya yang banyak dan ada dalam setiap sector ekonomi, IKM mempunyai potensi besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan IKM memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan nasional. (R. Muda Dkk, 2019:45). Aktivitas ekonomi industri kecil lebih mengutamakan pemanfaatan sumber daya lokal, terutama input bahan baku dan tenaga kerjanya. Industri telah menjadi motor penggerak perekonomian berbagai negara saat ini dan menjadikan industri sebagai sarana dalam hal penciptaan lapangan kerja baru, mengangkat standar hidup masyarakat dan menciptakan kekayaan ekonomi yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. (I. Das dan I. Sudiana, 2019: 781).

Perkembangan yang terjadi di sektor industri sekarang ini baik sektor industri kecil maupun menengah mulai menjadikan sector industri sebagai sektor yang sangat diminati dan bisa berkembang dengan pesat apalagi dengan didukung oleh teknologi tepat guna yang juga terus mengalami perkembangan. Industri kecil dan menengah dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang menyerap banyak tenaga kerja serta menumbuhkan perekonomian

rakyat, dan dapat pula menekan pengangguran yang kemudian dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. (I. Das dan I. Sudiana, 2019: 781). Berdasarkan data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), realisasi investasi di sektor industri manufaktur pada tahun 2014 sebesar Rp199,1 triliun, naik menjadi Rp222,3 triliun di tahun 2018. Serapan tenaga kerja di sektor industri juga ikut meningkat, yakni dari 15,53 juta orang pada tahun 2015 menjadi 17,9 juta orang di tahun 2018 atau naik 17,4 persen. (Kementrian Perindustrian RI)

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan – perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dalam tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis dengan pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Menurut kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relative terhadap ekspektasi pembelian. Untuk mengetahui pencapaian kepuasan pelanggan maka diperlukan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan keragaman produk. (Y.Dahlia; R.Hasanul Ahwal, 2021)

Keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. (Putri and Susanti, 2019) Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk

mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. (Khoiriah, 2017)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Sri Rezeki, Desma Erica Maryati M and Muammar Rinaldi, 2020) Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain, dan informasi iklan. (A. Wibisono, S., 2016:266) Pelanggan akan merasa puas bila kebutuhan dan keinginan yang dengan mudah mereka rasakan seiring dengan adanya nilai serta manfaat dari produk yang mereka nikmati. Jika kepuasan konsumen tercapai maka secara alami konsumen akan memiliki rasa percaya pada produk tersebut. (A. Nurwulandari & S. Maharani., 2021:469)

PT. Global Prima Textilindo merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 yang bergerak dalam industri pakaian terutama pakaian polos dan pakaian promosi seperti tempahan baju seragam. Dalam menjalankan bisnis pakaiannya, perusahaan mengalami hambatan seperti menurunnya kepuasan pelanggan terhadap produk pakaian. Salah satu penyebab menurunnya kepuasan pelanggan adalah keragaman produk yang ditawarkan dan lokasi tempat usaha.

Keragaman produk merupakan rangkaian dari semua produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka bauran produk secara tidak langsung didalamnya sudah termasuk jenis produk dan lini produk sehingga masalah bauran produk ini merupakan masalah yang perlu mendapatkan perhatian secara seksama dari pemimpin perusahaan di dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup secara keseluruhan pada saat ini maupun untuk masa yang akan datang (L. Nainggolan Dkk., 2016:4). Angka pertumbuhan perusahaan dengan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan keanekaragaman produk akibat permintaan konsumen. Beberapa industri melakukan keanekaragaman produk dapat meningkatkan volume penjualan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hal ini tentu memberikan tantangan besar bagi setiap perusahaan dalam merancang keanekaragaman suatu produk. Produk merupakan salah satu unsur yang penting dalam bauran pemasaran. Setiap perusahaan harus mengembangkan sendiri kebijakan tentang produknya yang mencakup kualitas, ciri khas, merek, pengemasan, pelayanan dan lain-lain. (L. Nainggolan Dkk., 2016:4)

Berikut beberapa contoh corak kaos:

Tabel 1.1 Jenis-jenis Corak Kaos

T-Shirt	Fleece	Outdoor
New States Apparel Heavy Weight Long Sleeve 5480		
New States Apparel Premium Cotton T-Shirt 7200	New States Apparel Super Blend Crewneck Sweatshirt 9000	New States Apparel Windbreaker 9810
New States Apparel Dri-Fit-T-Shirt 2700		
New States Apparel Softstyle	New States Apparel	New States Apparel

T-Shirt	Fleece	Outdoor
3600	Super Blend Hooded Sweatshirt 9500	Coaches Jacket 9820
New States Apparel Premium Cotton Ringer 7250		
New States Apparel Premium Cotton Youth T-Shirt 72Y00		
New States Apparel Premium Cotton Long Sleeve 7280		
New States Apparel Premium Cotton Raglan $\frac{3}{4}$ 7260	New States Apparel Super Blend Full-Zip Hooded Sweatshirt 9600	New States Apparel Bomber Jacket 9830
New States Apparel Dri-Fit-T- Shirt 2701		
New States Apparel Heavyweight T-Shirt 5400		

Sumber: PT. Global Prima Textilindo

Selain keragaman produk, lokasi usaha dari PT. Global Prima Textilindo yang terletak di Jalan Kol. Yos Sudarso tergolong cukup jauh dari pusat kota, sehingga akses untuk mengunjungi PT. Global Prima Textilindo sulit untuk dijangkau. Menurut beberapa konsumen yang diwawancarai konsumen menyarankan agar membuka cabang di daerah pusat kota agar tidak perlu jalan terlalu jauh untuk ke lokasi usaha yang sekarang.

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin sehingga akan menambah tingkat kepuasan konsumen. (F. Ghanimata dan M. Kamal, 2012:3). Lokasi yang tepat akan berdampak pada keuntungan yang didapat dan sebaliknya jika salah dalam pemilihan lokasi akan berdampak pada kerugian. (Yayan, 2019:5).

Tahun	Jumlah Pelanggan
2016	175
2017	205
2018	182
2019	166
2020	154

Sumber: PT. Global Prima Textilindo

Pada tabel 1.3 dijelaskan jumlah pelanggan dari 5 tahun terakhir. Adapun pelanggan yang dimaksud adalah pelanggan dengan kriteria sering melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu 6 bulan hingga 1 tahun, dan pelanggan yang membeli kaos untuk dijual kembali. Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah pelanggan PT. Global Prima Textilindo mengalami peningkatan pada tahun 2017 namun kembali mengalami penurunan sejak tahun 2018. Jumlah pelanggan terbanyak terjadi pada tahun 2017 sehingga penjualan PT. Global Prima Textilindo juga meningkat pada tahun tersebut dari tahun sebelumnya. Sedangkan jumlah pelanggan menurun pada tahun 2020 yaitu hanya bersisa 154 pelanggan dari 205 pelanggan pada tahun 2017 sehingga PT. Global Prima Textilindo juga mencatatkan hasil penjualan yang kurang memuaskan. Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka peneliti melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Keragaman produk dari PT. Global Prima Textilindo kurang beragam

2. Lokasi usaha dari PT. Global Prima Textilindo yang terlalu sulit untuk dikunjungi karena terletak jauh dari pusat kota
3. Penurunan kepuasan pelanggan terlihat dari penjualan produk pada PT. Global Prima Textilindo yang fluktuatif disebabkan oleh keragaman produk yang tersedia kurang memadai dan lokasi kantor yang terlalu jauh sehingga banyak pelanggan yang mengalami kesulitan untuk berkunjung.
4. Penjualan pada PT. Global Prima Textilindo mengalami fluktuatif
5. Jumlah pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo menurun dari tahun 2017

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo?
2. Apakah ada pengaruh lokasi usaha terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo?
3. Apakah pengaruh keragaman produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo?

1.4 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variable Keragaman

Produk (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Objek penelitian ini merupakan pelanggan PT. Global Prima Textilindo.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keragaman produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan manajerial.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk menambah wawasan teori tentang variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, sebagai acuan dan pedoman bagi penelitian di masa yang akan datang.

Manfaat bagi STIE Eka Prasetya, sebagai tambahan jumlah hasil karya mahasiswa yang dapat menjadi referensi bagi Jurusan Manajemen STIE Eka Prasetya

2. Manfaat manajerial

Manfaat manajerial ini adalah untuk dijadikan bahan masukan bagi perusahaan sebagai bagian dari masukan terkait keberagaman produk, lokasi usaha yang bertujuan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keragaman Produk

2.1.1.1 Pengertian Keragaman Produk

Bauran produk merupakan kumpulan dari seluruh produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis dan kegunaannya. Hal ini sejalan dengan (Abdullah dan Tantri, 2012: 168) bauran produk (atau kumpulan produk) adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual. (Kotler dan Keller, 2009: 15) Bauran produk (product mix), disebut juga pilihan produk (product assortment) adalah kumpulan semua produk dan barang yang di tawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. (S. Wilujeng dan M. Mudzakkir, 2015:96) juga mengatakan bahwa Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variative sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Pengertian ini sesuai dengan pendapat (S. Khoiriah, 2017:11) Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

2.1.1.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk membantu untuk lebih mudah memahami beberapa keragaman atau bisa dikatakan sebagai kategorisasi. Menurut (Tjiptono dan

Diana, 2016: 179) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang (Goods)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Barang tahan lama (*Durable Goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih)

2. Jasa (*Services*)

Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual oleh produsen kepada konsumen.

Siklus kehidupan produk sama seperti manusia melewati fase-fase dalam hidup dari masa kanak-kanak sampai kematian, produk juga melewati suatu siklus kehidupan produk. Para pakar marketing dan advertising mengidentifikasi empat fase utama dalam siklus tersebut, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan. Periklanan produk sangat tergantung pada dimana produk berada dalam siklus hidup produk. Kalau produknya baru

dan diperkenalkan, tujuan perusahaan mungkin untuk menstimulasi *demand primer*

para pelanggan. (Hasan, 2013: 656)

2.1.1.3 Tingkatan Keragaman Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen. Untuk mencapai hasil yang memuaskan, perusahaan harus mempunyai persiapan yang matang sebelum merancang sebuah produk. Menurut (Hasan, 2012: 495) konsep perancangan produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk inti (*core benefit*), adalah manfaat yang sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh customer dari setiap produk
2. Produk generik, adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
3. Produk harapan (*expected product*), adalah produk harapan adalah formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), produk pelengkap yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Menurut (Tjiptono, 2016: 188) Hierarki produk terdiri dari 6 tingkatan berikut yakni:

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk produk family, Contoh rasa aman.
2. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya tabungan dan penghasilan.
3. *Product class (product category)*, yaitu sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki koherensi fungsional tertentu, Misalnya instrument keuangan.
4. *Product line*, yaitu sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya asuransi jiwa.
5. *Product type*, yaitu item-item dalam sebuah lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka
6. *Item (Stock-Keeping Unit atau Product Variant)* yaitu unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan atribut lainnya.

2.1.1.4 Indikator Keragaman Produk

Ada beberapa tingkatan yang harus dilakukan secara bertahap dalam merencanakan sebuah produk. Menurut (Abdullah dan Tantri, 2012: 153) perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat.

1. Produk inti
2. Produk actual
3. Produk tambahan

Menurut Kotler dan Keller (2015:16) Indikator keragaman produk yaitu

1. Lebar bauran produk
2. Panjang bauran produk
3. Kedalaman bauran produk
4. Konsistensi dari bauran produk

2.1.2 Teori tentang Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana sebuah organisasi menjalankan kegiatan usahanya dalam menawarkan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan (Adam, 2015: 32), Dalam hal pelanggan mendatangi penyedia jasa, maka letak lokasi menjadi sangat penting. Dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di lebih dari satu lokasi. Sedangkan penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu

penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas pelayanan yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan pendapat (Kasmir, 2016: 140) lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung. Menurut (Suryani, 2017:39-40), tempat atau lokasi dan kemudahan akses sangat penting bagi pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi (tempat) menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam penyusunan bauran pemasaran. Selain itu, menurut (Manampiring dan Wenas, 2016:164) bauran lokasi mengalokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Maksudnya dengan adanya bauran lokasi produk serta layanan yang ditawarkan kepada konsumen mudah untuk didapatkan baik dari segi fisik, jangkauan serta biaya.

2.1.2.2 Ciri-ciri Lokasi

Pemilihan lokasi usaha, perlu memperhatikan bidang usaha yang dijalankan hingga kondisi lokasi usaha yang akan dipilih. Menurut (Kasmir, 2016: 144) secara umum pertimbangan untuk menentukan lokasi adalah sebagai berikut:

1. Jenis usaha yang dijalankan.
2. Dekat konsumen atau pasar.
3. Dekat dengan bahan baku.
4. Ketersediaan tenaga kerja.
5. Sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air).
6. Dekat dengan pusat pemerintahan.
7. Dekat dengan lembaga keuangan.
8. Berada di kawasan industri.
9. Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau perluasan.
10. Kondisi, adat istiadat, budaya dan sikap masyarakat setempat.
11. Hukum yang berlaku di wilayah setempat.
12. Pertimbangan lainnya.

Dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variable. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan juga kenyamanan usaha. (L. Nainggolan Dkk, 2016:6)

2.1.1.3 Indikator Lokasi

Dalam menjalankan sebuah usaha, lokasi merupakan salah satu variable yang wajib diperhatikan pelaku usaha. Lokasi usaha yang nyaman dan mudah dijangkau akan sangat disukai oleh konsumen. Menurut (Sayuti, 2015: 58-59) posisi lokasi perusahaan dagang ini adalah tempat-tempat yang mudah dijangkau dan mudah dikunjungi oleh masyarakat, seperti jalan-jalan raya, jalan utama atau jalan protokol, pelabuhan laut, pelabuhan udara dan muara sungai. Keutamaan penentuan lokasi perusahaan dagang ini adalah kemudahan hubungan antara produsen dan konsumennya. Perusahaan *retailer* (retail) adalah juga perusahaan dagang, namun dalam hal ini tertuju pada perusahaan yang melayani konsumen akhir atau perusahaan pengecer. Untuk perusahaan ini penentuan lokasinya sangat dipengaruhi oleh jenis barang yang diperjualbelikan, disamping itu juga penting memperhatikan calon-calon konsumen.

Menurut Huriyati (2015:56-57), keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana menyerahkan jasa kepada customer dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Indikator dalam lokasi yaitu (Putri and Susanti, 2019):

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi

6. Tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha dikemudian hari
7. Lingkungan persaingan
8. Peraturan pemerintah

2.1.3 Teori tentang Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang setelah menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa yang telah ia beli dengan membandingkan kinerja produk atau hasil dengan apa yang diharapkannya. Menurut Kotler dalam (Jupianus Sitepu, 2017:131) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Hal ini sejalan dengan (Afnina dan Y. Hastuti, 2018:24) mengatakan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pembeli dan alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap beberapa hal seperti kualitas produk, layanan yang diberikan kepada calon konsumen, harga yang diterapkan pada produk hingga kenyamanan lokasi usaha. Menurut (Priansa, 2017: 209-210) strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Chandra adalah:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.1.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Priansa, 2017: 199) konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meng-uprate produk yang ada, berbicara baik mengenai perusahaan dan produk mereka, jarang memperhatikan merek pesaing dan tidak sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan lebih mudah mempertahankan mereka dibandingkan mencari konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, maka perlu dilakukan pengukuran terhadap beberapa variable. Menurut (Priansa 2017:200) Faktor yang menjadi kunci agar value yang diberikan perusahaan dapat melebihi ekspektasi konsumen, yaitu:

1. *Functional Attribute*

2. *Emotional Attribute*
3. *Price*
4. *Other Expense*

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:92) yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat kunjung kembali (beli ulang)
3. Kesiediaan merekomendasikan

2.2 Peneliti Terdahulu

Berikut adalah tabel penelitian sebelumnya yang menjadi bahan referensi oleh peneliti:

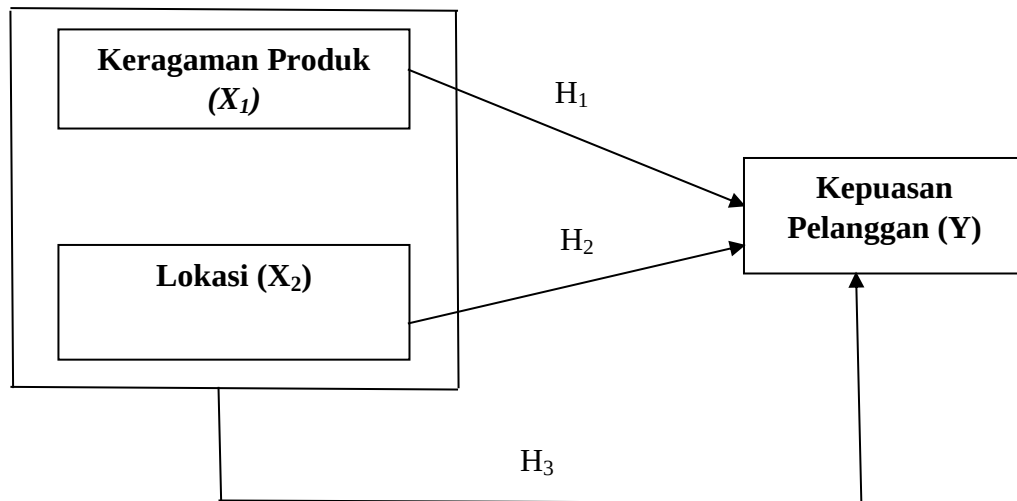
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	L.Naingolan, dkk (2016)	Pengaruh Kualitas pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan <i>Stove Syndicate Cafe</i> di Semarang)	Variabel independen adalah kualitas pelayanan, keragaman produk dan lokasi Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan	Uji F: Kualitas pelayanan, keragaman produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Uji t: 1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Desrianto & Afridola (2020)	Pengaruh Lokasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada	Variabel independent adalah lokasi dan pelayanan	Uji F: Lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Coffee Town Bakery</i> di Kota Batam	Variabel Independen adalah kepuasan konsumen	Uji t: Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Sari & Setiyowati (2017)	Pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PB Swalayan Metro	Variabel independent adalah keragaman produk dan kualitas pelayanan Variabel dependen adalah kepuasan konsumen	Uji F: Keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Uji t: Keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Dahlioni & Ahwal (2021)	Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember	Variable independent adalah kualitas produk, harga, lokasi dan promosi Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan	Uji F: Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji t: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Haryoko & Rabani (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Abadi Jaya Motor	Variabel independent adalah kualitas pelayanan dan lokasi Variabel dependen adalah	Uji F: Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji t: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Bogor	kepuasan pelanggan	terhadap kepuasan pelanggan Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakan salah satu unsur yang penting dalam bauran pemasaran. Setiap perusahaan harus mengembangkan sendiri kebijakan tentang produknya yang mencakup kualitas, ciri khas, merek, pengemasan, pelayanan dan lain-lain. (M. Diem dan D. Diem, 2014:44). Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu dan kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup para konsumen. (Khoriah; 2017:11). Keragaman produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain ini berarti perusahaan gagal memberikan kepuasan terhadap konsumen. (L. Nainggolan Dkk, 2016:4)

Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan *Stove Syndicate Café* di Semarang) yang menunjukkan bahwa keragaman produk (menu) pada *Stove Syndicate Café* Semarang termasuk dalam kategori bervariasi. Hal ini membuktikan bahwa *Stove Syndicate Café* Semarang sudah dengan baik dalam menciptakan penawaran yang beragam demi pemenuhan kepuasan konsumen serta keinginan konsumen yang beragam dan berbeda-beda pula. (L. Nainggolan Dkk., 2016:4) Berdasarkan penjelasan dan bukti-bukti empirik di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo sebagai berikut:

H₁: Keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo

2.4.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelian. (D. Sri dan S. Afridola; 2020:22). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. (F. Ghanimata dan M. Kamal; 2012:3). Dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang

harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variable. (L. Nainggolan Dkk., 2016:4)

Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Sri yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Town Bakery di Kota Batam yang mengatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (D. Sri dan S. Afridola; 2020:31). Berdasarkan penjelasan dan bukti-bukti empirik di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pengaruh lokasi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo sebagai berikut:

H₂: Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo

Berdasarkan penjelasan dan bukti-bukti empirik di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pengaruh keragaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Global Prima Textilindo sebagai berikut:

H₃: Keragaman produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap PT. Global Prima Textilindo

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat

Penelitian ini akan dilakukan pada PT. Global Prima Textilindo yang beralamat di Jalan Kol. Yos Sudarso, Tj Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dari bulan Februari 2022 sampai dengan Mei 2022.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Pendekatan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015: 35) pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015: 36) jenis penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang dimana data yang telah terkumpul dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan metode statistik deskriptif sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang telah ditetapkan terbukti atau tidak.

3.2.3 Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat *explanatory research*. Menurut (Zulganef, 2008: 11), penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Dalam penelitian *explanatory*, peneliti berusaha untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015:148) menyatakan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Jumlah pelanggan di PT. Global Prima Textilindo pada tahun 2020 berjumlah 154 pelanggan. Maka dari itu, total populasi yang akan dipakai adalah seluruh pelanggan pada tahun 2020 sebanyak 154 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015:149), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mengetahui berapa sampel yang akan diambil peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

α = toleransi ketidaktekelitian (dalam persen) 5%

Dengan populasi sebanyak 154 pelanggan dan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%, maka sampel (n) penelitian ini adalah:

$$n = \frac{154}{1+(154)(0,05)^2}$$

$$n = 111.19 = 111$$

Jadi sampel penelitian ini adalah sebanyak 111 pelanggan, sedangkan untuk pengujian validitas dan reabilitas akan diambil 30 pelanggan dari sisa populasi yang tidak digunakan dalam sampel penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sanusi, 2011:105) teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai bukti fisik dan daya tanggap karyawan. Contoh dari wawancara adalah melakukan tanya jawab mengenai keluhan dari pelanggan di perusahaan.

2. Kuesioner

Membuat daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner kemudian setelah diisi dengan lengkap lalu mengembalikannya kepada peneliti.

Contoh dari kuesioner adalah pembagian pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan.

3. Studi dokumentasi

Dilakukan mengumpulkan dan mempelajari dokumen yang relevan dan mendukung penelitian antara lain laporan perusahaan, jurnal, dan sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti memakai laporan data dari PT. Global Prima Textilindo seperti laporan data jumlah pelanggan.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Menurut (Sanusi, 2011:104) jenis dan sumber data terbagi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

Menurut (Sanusi, 2011 : 104), sumber data terbagi dua yaitu :

1. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini meliputi hasil pengisian angket yang dibagikan kepada responden. Menurut (Sugiyono, 2012: 93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan

atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | | | |
|----|---------------------|-------------|---|
| 1. | Sangat Setuju | diberi skor | 5 |
| 2. | Setuju | diberi skor | 4 |
| 3. | Ragu-ragu | diberi skor | 3 |
| 4. | Tidak setuju | diberi skor | 2 |
| 5. | Sangat tidak setuju | diberi skor | 1 |
2. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi profil perusahaan, struktur organisasi dan data yang diperoleh dari hasil pengolahan buku, teori-teori dan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Contoh data sekunder dalam penelitian ini adalah data kepuasan pelanggan, data complain pelanggan.

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan hipotesis pada bagian sebelumnya, identifikasi variabel penelitian dikelompokkan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2013 : 39), variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas penelitian ini adalah keragaman produk (X_1) dan lokasi (X_2).

2. Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2013 : 39), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Definisi operasional untuk masing-masing variabel terikat dan variabel bebas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Identifikasi & Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keragaman Produk (X ₁)	Bauran produk (atau kumpulan produk) adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual. Abdullah dan Tantri (2012:168)	1. Lebar bauran produk 2. Panjang bauran produk 3. Kedalaman bauran produk 4. Konsistensi dari bauran produk Kotler dan Keller (2015:16)	Likert
Lokasi (X ₂)	Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Kasmir (2016:140)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat parkir yang luas dan aman 5. Eskpansi 6. Tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha dikemudian hari 7. Lingkungan persaingan 8. Peraturan pemerintah Huriyati (2015:56-57)	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang. Herlambang (2014:77)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan Tjiptono (2009)	Likert

3.7 Uji instrumen penelitian

Masalah dalam penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh data yang akurat dan objektif. Hal ini menjadi sangat penting karena kesimpulan yang diambil hanya dapat dipercaya bila didasarkan pada data yang akurat. Untuk itu, dalam penelitian ini perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reliabilitas alat ukur (*instrumen*) yang digunakan.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali 2018;51), uji validitas dimaksudkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara

1. Melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dan total skor konstruk. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* = $n-k = 30-2 = 28$ dalam signifikan *two tailed* 0,05 didapat r tabel sebesar 0,361.

Uji Validitas yaitu tingkat ketepatan suatu tes dalam mengukur apa yang hendak diukur secara tepat, maka digunakan rumus product moment (Arikunto :2018).

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Coefficient korelasi antara variabel X dan Y

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat skor item
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat skor total
$\sum XY$	= Jumlah perkalian skor item dan total
N	= Banyak anggota sampel

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$ dimana n adalah jumlah sampel, taraf signifikan 95% atau $\alpha = 0,05$. Dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dan jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mempermudah perhitungan maka digunakan aplikasi software SPSS. 21.

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan tiap butir pertanyaan bernilai positif maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan tiap butir pertanyaan bernilai positif maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

Uji validitas dapat juga dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dan total skor.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali 2018: 45), uji realibilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan 2 cara:

1. Pengukuran ulang: pada waktu yang berbeda, seorang responden diberi butir pertanyaan atau alternatif jawaban yang sama. Butir pertanyaan dikatakan andal jika jawabannya sama.
2. Pengukuran sekali saja: pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur dengan korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer *Statistical program for Society Science* (SPSS) dengan fasilitas *Cronbach Alpha* suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Uji reliabilitas digunakan croanbach Alpha, sebagai berikut (Arikunto 2010:339)

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas Instrumen

σ_1^2 = Jumlah varians butir

K = Banyak butir pertanyaan (banyak soal)

Untuk mencari varians butir digunakan rumus:

$$\sigma_b^2 = \frac{\sum_i^2 - \left(\frac{\sum xt}{N} \right)^2}{N}$$

Keterangan:

X_i = Skor butir angket ke-i

X_t = Skor total

N = Banyaknya sampel

Untuk mencari varians total digunakan rumus:

$$\sigma_b^2 = \frac{\sum_i^2 - \left(\frac{\sum y_t}{N}\right)^2}{N}$$

Keterangan:

N = Banyaknya Sampel

$\sum Y_t$ = Banyaknya skor total subjek

$\sum Y_t^2$ = Jumlah kuadrat skor total subjek

Untuk menguji reliabilitas, dilakukan dengan menguji validitas terlebih dahulu. Setelah semua pertanyaan valid, bandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} . Dalam uji reliabilitas sebagai nilai r_{hitung} adalah alpha. Ketentuannya $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut reliable. Dan jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tersebut tidak reliabel. Dengan demikian $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ pada taraf signifikan 95 % ($\alpha = 0,05$ %) maka dapat dikatakan reliabel, dan jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel. Untuk mempermudah perhitungan digunakan aplikasi SPSS. 21.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model analisis regresi linear berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. (E. Nasution dan M. Rinaldi, 2021:71). Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data

sesungguhnya dengan distribusi komulatif dari distribusi normal. Menurut (Ghozali, 2013: 160-164), “Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.”

1. Analisis Grafik

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Statistik

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka distribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka distribusi tidak normal.

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut (Ghozali, 2018: 107), “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).” Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan cara mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat di deteksi melalui uji grafik *scatter plot*. (S. Rezeki Dkk., 2020:17)

Menurut (Ghozali, 2018: 138), Ada 2 cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

1. Grafik *Scatterplot*

Menurut Ghozali (2013 : 138), “Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.”

Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*), dengan dasar pemikiran bahwa :

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

2. Uji *Glejser*

Selain grafik *scatterplot* untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas juga dapat diuji menggunakan Uji *Glejser* dikarenakan uji secara statistik lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji *Glejser* dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, Teknik analisis regresi linier berganda digunakan. Analisis regresi linier berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan variable independent (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variable dependen berdasarkan nilai dependen yang diketahui. (S. Rezeki Dkk., 2020:17)

Rumus persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan pelanggan (dependent variabel)
 x_1 = Keragaman produk (independent variabel)
 x_2 = Lokasi (independent variabel)
a = Konstanta
b = Koefisien regresi variabel independen
e = Kesalahan penduga (yang tidak terungkap=5%)

3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018: 97), uji-t dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dimensi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan uji-t. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. $H_0: b_1, b_2 = 0$ (keragaman produk; lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo)
- b. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$ (keragaman produk; lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo)

Hipotesis dapat diketahui apakah diterima atau ditolak yaitu dengan melakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t adalah:

1. jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

2. jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.9.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Menurut Ghozali (2018:97), uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji-F. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (keragaman produk dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo)
- b. $H_a : b_1 = b_2 \neq 0$ (keragaman produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo)

Kriteria pengujian uji simultan adalah:

1. Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018: 96), koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat

(Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT. Global Prima Textilindo

PT. Global Prima Textilindo merupakan perusahaan pakaian jadi dengan menggunakan teknik garmen dengan komitmen dan tanpa kompromi terhadap kualitas dan nilai sejati untuk generasi. PT. Global Prima Textilindo didirikan pada tahun 2012 oleh Darmanto, hingga saat ini PT. Global Prima Textilindo masih berstatus perusahaan tertutup. Selama 10 tahun terakhir, PT. Global Prima Textilindo, telah bermitra dengan beberapa organisasi tekemuka dunia untuk membantu mereka menyusun startegi, merancang, mengembangkan, meluncurkan dan menumbuhkan merek dan produk mereka yang diaktifkan secara digital, meskipun kami memiliki kantor di Madrid dan Barcelona, tim terdistribusi kami bekerja dari berbagai lokasi berbeda, memberi Anda akses ke talenta terbaik, di manapun Anda berada. Lorem Ipsum hanyalah teks tiruan dari industri percetakan dan penyusunan huruf. Lorem Ipsum telah menjadi teks dummy standar industri sejak 1500-an.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Global Prima Textilindo

Visi: Menghasilkan kualitas pakaian jadi yang terbaik di industrinya dan menciptakan lapangan kerja di Indonesia.

Misi:

- Memberikan layanan terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
- Menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.
- Menjamin pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

4.2 Deskripsi Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 111 responden. Gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan usia responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
20 – 30 Tahun	21	18.92
31 – 40 Tahun	57	51.35
41 – 50 Tahun	25	22.52
> 50 Tahun	8	7.2
Jumlah	111	100

Sumber: Data Diolah untuk Penelitian, 2021

Dari Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang berasal dari kelompok usia 31 – 40 tahun menempati posisi teratas sebanyak 57 responden dengan persentase 51.35%, kelompok usia 41 – 50 tahun menempati posisi kedua sebanyak 25 responden dengan persentase 22.52%, kelompok usia 20 – 30 tahun menempati posisi ketiga sebanyak 21 responden dengan persentase 18,92% dan kelompok usia > 50 tahun menempati posisi keempat sebanyak 8 responden dengan persentase 7.2%. Berdasarkan hasil kuisisioner dapat disimpulkan bahwa konsumen PT. Global Prima Textilindo yang paling dominan adalah berusia 31 – 40 tahun yaitu 78 orang (51.35%).

2. Berdasarkan jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	76	68.47
Perempuan	35	31.53
Jumlah	111	100

Sumber: Data Diolah untuk Penelitian, 2021

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden PT. Global Prima Textilindo lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki dari pada perempuan. Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 76 dengan persentase 68.47% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 35 orang dengan nilai persentase 31.53%. Berdasarkan hasil kuisisioner dapat disimpulkan bahwa konsumen PT. Global Prima Textilindo yang paling dominan adalah laki-laki yaitu 76 orang (68.47%).

3. Berdasarkan tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SMA	37	33.33
D-3	8	7.2
S-1	61	54.95
S-2	5	4.5
Jumlah	111	100

Sumber: Data diolah untuk Penelitian, 2021

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden PT. Global Prima Textilindo yang berpendidikan S-1 menempati posisi pertama sebanyak 61 responden dengan tingkat persentase 54.95%, tingkat pendidikan SMA menempati posisi kedua sebanyak 37 responden dengan persentase 33.33%, tingkat pendidikan D-3 menempati posisi ketiga sebanyak 8 responden dengan persentase 7.2% dan tingkat pendidikan S-2 menempati posisi ke-4 sebanyak 5 orang dengan persentase 4,5%. Berdasarkan identitas responden dapat disimpulkan bahwa untuk saat ini dominan masyarakat di Medan sudah banyak yang berpendidikan S-1 yaitu 61 orang (54.95%).

4.3 Pengujian Kualitas Data Instrumen penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjuk kepada sejauh mana alat pengukur itu dapat melakukan fungsinya mengukur dengan cermat dan tepat sesuai yang diharapkan. Suatu skala pengukuran disebut *valid* bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak *valid* maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas suatu alat ukur. Semakin tinggi tingkat validitasnya maka alat ukur tersebut semakin mengenai sasarannya atau semakin menunjukkan bahwa apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini akan dilakukan pada PT. Global Prima Textilindo.

Teknik pengujian validitas dengan menggunakan tingkat signifikan 5% untuk mengetahui keeratan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan cara mengkorelasikan antar skor *item* pernyataan terhadap skor total. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 21 dengan kriteria jika nilai validitas setiap pernyataan lebih besar dari 0,361 maka butir pernyataan dianggap sudah *valid*. Sebaliknya, kalau korelasi antar butir dan skor total kurang dari 0,30 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak *valid*.

1. Pengujian Validitas Variabel Keragaman Produk (X_1)

Hasil pengujian validitas instrumen variabel keragaman produk (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4. berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X1)

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	Variasi ukuran produk yang ditawarkan sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan.	0,946	0,361	<i>Valid</i>
2.	Jenis produk dan pilihan ukuran yang ditawarkan cukup bervariasi	0,977	0,361	<i>Valid</i>
3.	Corak/design kaos yang ditawarkan cukup menarik perhatian pelanggan	0,488	0,361	<i>Valid</i>
4.	Corak/design kaos yang ditawarkan cukup bervariasi	0,926	0,361	<i>Valid</i>
5.	Ketersediaan kaos cukup memadai	0,842	0,361	<i>Valid</i>
6.	Terdapat beragam jenis kain yang dijadikan sebagai kaos	0,899	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 6 butir pernyataan *valid* dengan nilai $t_{\text{hitung}} > 0,361$. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut *valid* dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Untuk indikator lainnya menggunakan cara yang sama dengan hasil sebagai berikut: P2 = 0,977, P3 = 0,488, P4 = 0,926, P5 = 0,842, P6 = 0,899.

2. Pengujian Validitas Variabel Lokasi (X₂)

Hasil pengujian validitas instrumen variabel Lokasi (X₂) dapat dilihat pada Tabel 4.5. berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	Lokasi menuju PT. Global Prima Textilindo cukup terjangkau	0,911	0,361	<i>Valid</i>
2.	Terdapat angkutan umum ke PT. Global Prima Textilindo	0,962	0,361	<i>Valid</i>
3.		0,639	0,361	<i>Valid</i>
4.	Lokasi usaha PT. Global Prima Textilindo dapat ditemukan dengan mudah	0,795	0,361	<i>Valid</i>
5.	PT. Global Prima Textilindo menyediakan lahan parkir yang cukup luas	0,918	0,361	<i>Valid</i>
6.		0,950	0,361	<i>Valid</i>
7.	Lokasi parkir PT. Global Prima Textilindo sangat nyaman	0,667	0,361	<i>Valid</i>
8.	PT. Global Prima Textilindo memiliki ukuran bangunan yang cukup luas	0,788	0,361	<i>Valid</i>
	PT. Global Prima Textilindo berada dekat pada pusat keramaian			
	Lingkungan sekitar PT. Global Prima Textilindo sangat aman			

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa 8 butir pernyataan *valid* dengan nilai $t_{hitung} > 0,361$. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut *valid* dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian validitas instrumen variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.6. berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya merasa puas dengan beragam jenis kaos yang ditawarkan	0,925	0,361	<i>Valid</i>
2.	Saya merasa puas dengan kualitas produk PT. Global Prima Textilindo	0,920	0,361	<i>Valid</i>
3.		0,756	0,361	<i>Valid</i>
4.		0,834	0,361	<i>Valid</i>
5.	Saya senang berkunjung di PT. Global Prima Textilindo karena kondisi toko sangat nyaman	0,906	0,361	<i>Valid</i>
6.	Saya berminat untuk berkunjung kembali di PT. Global Prima Textilindo karena produk yang ditawarkan unik dan beragam	0,905	0,361	<i>Valid</i>
	Saya akan mereferensikan produk PT. Global Prima Textilindo kepada orang terdekat saya			
	Saya akan merekomendasikan PT. Global Prima Textilindo sebagai toko favorite saya untuk berbelanja			

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Tabel 4.6. menunjukkan bahwa 6 butir pernyataan *valid* dengan nilai $t_{\text{hitung}} > 0,361$. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut *valid* dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi dalam mengukur gejala yang

sama. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan *instrument* sekali saja kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Berikut ini dapat dilihat Tabel 4.7 hasil uji reliabel data hasil isi kuesioner:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Number of Items</i>	Keterangan
1.	Keragaman Produk (X_1)	0.931	6	<i>Reliable</i>
2.	Lokasi (X_2)	0.938	8	<i>Reliable</i>
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.937	6	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik sedangkan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 adalah baik. Berdasarkan *output* yang diperoleh pada Tabel di atas diperoleh nilai koefisien reliabilitas pada setiap variabel lebih besar dari 0,6 adalah baik maka variabel-variabel yang dilakukan pada *instrument* tersebut adalah baik atau *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

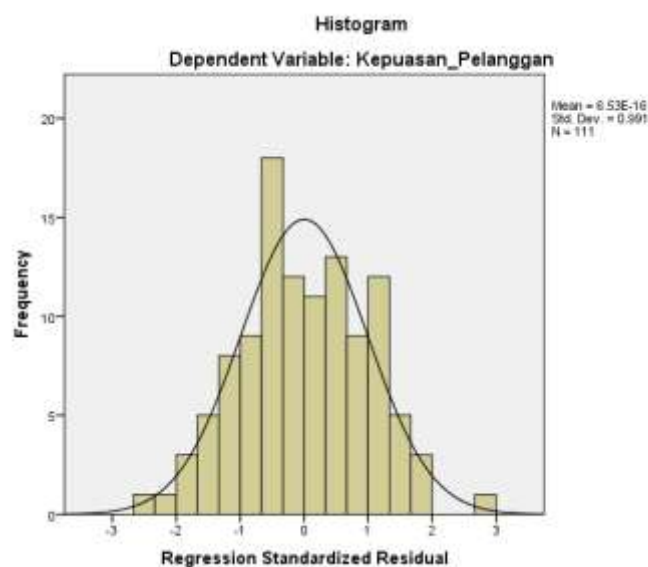
Sebelum melakukan pengujian hipotesis ini terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi maka alat uji statistik regresi linear berganda dapat digunakan.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

1. Hasil Analisis Grafik

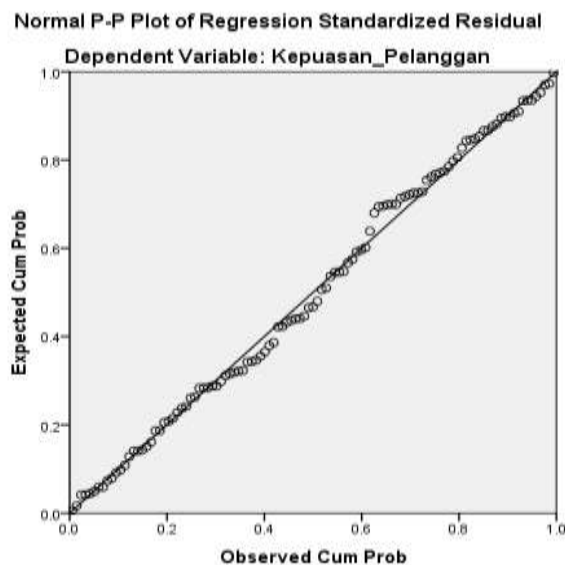
Hasil analisis grafik dapat dilihat dari Gambar 4.1 berikut ini:



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data

Berdasarkan Gambar 4.1. dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut di mana tidak menceng ke kiri atau ke kanan.

2. Hasil Uji Statistik



Hasil uji statistik dapat dilihat dari Gambar 4.2 berikut ini:

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.2 Uji Normalitas Data

Berdasarkan Gambar 4.2. di atas dapat dilihat bahwa penyebaran data berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual terdistribusi normal. Dengan demikian, hasil uji normalitas tersebut memenuhi standar normal.

Di luar dari pengujian normalitas yang dilihat melalui grafik maka dapat (K-S) Test. Normalitas residual diuji dengan hipotesis sebagai berikut:

- a. H_0 : Residual terdistribusi dengan normal.
- b. H_1 : Residual tidak terdistribusi dengan normal.

Statistik uji yang digunakan adalah uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) Test. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Terima H_0 bila signifikan $K-S > \alpha$ (0,05).
2. Tolak H_0 bila signifikan $K-S < \alpha$ (0,05).

Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99395603
	Absolute	.065
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.687
Asymp. Sig. (2-tailed)		.732

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.8 di atas diperoleh sig. K-S > 0,05 (nilai α) yaitu 0,732 > 0,05. Dengan demikian, terima H_0 artinya residual terdistribusi dengan normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah menggunakan uji VIF untuk masing-masing variabel lebih besar atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Bila nilai VIF > 10 dan *Tolerance* < 0,1 maka diindikasikan model regresi memiliki gejala multikolinearitas.

Hasil perhitungan multikolinearitas dengan menggunakan uji VIF dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keragaman_Produk	.737	1.356
	Lokasi	.737	1.356

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

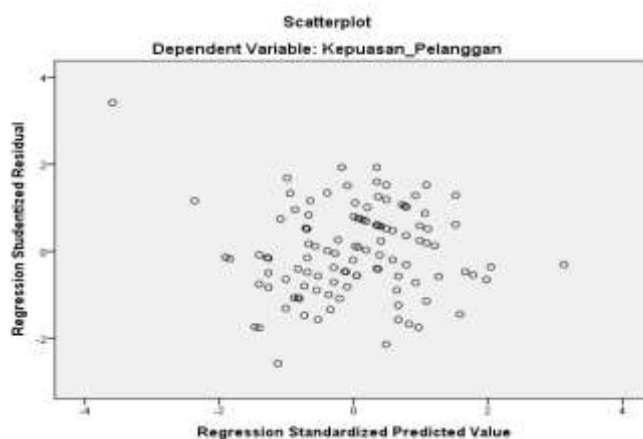
Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas layanan dan saluran distribusi memiliki VIF kurang dari 10 yaitu 1,356 sedangkan nilai *Tolerance* di atas 0,1 yaitu 0,737. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi terbebas dari asumsi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi keberadaan heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metodologi formal yaitu melalui pendekatan grafik.

Berdasarkan hasil perhitungan dari program SPSS untuk menguji



heterokedastisitas maka diperoleh hasil *output* sebagai berikut:

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot

Dari hasil Gambar 4.3. di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) dan tersebar di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

Tabel 4.10 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.049	1.085		3.732	.000
1 Keragaman_Produk	.013	.059	.024	.218	.828
Lokasi	-.073	.041	-.195	-1.769	.080

a. Dependent Variable: absut

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.) untuk variabel keragaman produk sebesar 0,828 dan variabel lokasi sebesar 0,080. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas karena nilai signifikansinya di atas 5% (0,05).

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) berupa variabel keragaman produk dan lokasi terhadap variabel terikat (Y) berupa kepuasan pelanggan peneliti menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) versi 21.00. Adapun hasil *output* perhitungan dari program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	8.522	1.940		4.393	.000
1	Keragaman_Produk	.268	.105	.250	2.560	.012
	Lokasi	.233	.073	.311	3.185	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.10. di atas maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 8,522 + 0,268 \text{ Keragaman Produk} + 0,233 \text{ Lokasi} + e$$

Dari hasil persamaan regresi di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta (α) = 8,522 artinya walupun variabel bebas (X_1) yaitu keragaman produk dan variabel bebas X_2 yaitu lokasi bernilai 0 maka kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Global Prima Textilindo adalah tetap sebesar 8,522 satuan.

a Koefisien X_1 (b_1) = 0,268 dan bernilai positif.

Variabel bebas (X_1) yaitu keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,268 satuan ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel keragaman produk sebesar satu-satuan maka kepuasan pelanggan PT. Global Prima Textilindo akan meningkat sebesar 0,268 satuan.

b Koefisien X_2 (b_2) = 0,233 dan bernilai positif.

Variabel bebas (X_2) lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,233 satuan ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel lokasi sebesar satu-satuan maka kepuasan pelanggan PT. Global Prima Textilindo akan meningkat sebesar 0,233 satuan.

4.5.1 Uji Hipotesis

4.5.1.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98), uji-t statistik pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji-t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kualitas layanan dan saluran distribusi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) atau tidak. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$, Artinya keragaman produk dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo.

$H_1: b_1 = b_2 \neq 0$, Artinya kergamaan produk dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji-t ini adalah:

- H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ dan $\alpha > 0,05$.
- H_1 diterima apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ $\alpha < 0,05$.

**Tabel 4.12 Uji-t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.522	1.940		4.393	.000
Keragaman_Produk	.268	.105	.250	2.560	.012
Lokasi	.233	.073	.311	3.185	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Menurut Sanusi (2016: 138) Tabel 4.12. distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%: 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$ atau $111 - 2 - 1 = 109$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel)). Dengan pengujian dua sisi (signifikasi = 0,025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,98197.

Berdasarkan Tabel 4.12. diperoleh hasil berikut:

1. Hasil Uji Hipotesis Parsial Variabel Keragaman Produk

Dari Tabel 4.12. dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} sehingga variabel keragaman produk (X_1) sebesar $4,393 > 1,98197$ dan signifikasi sebesar $0,012 < 0,05$. Maka dalam hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 artinya keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo.

2. Hasil Uji Hipotesis Parsial Variabel Lokasi

Dari Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dibandingkan nilai t_{tabel} sehingga variabel lokasi (X_2) sebesar $3,185 > 1,98197$ dan signifikasi sebesar $0,002 < 0,05$. Maka dalam hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo.

4.5.1.2. Pengujian Hipotesis secara Serempak (Uji-F)

Menurut Ghozali (2018:97) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan bahwa apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara serempak terhadap variabel dependen atau tidak. Uji F digunakan untuk

menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

$H_a: b_1 = b_2 = 0$, Artinya keragaman produk dan lokasi secara serempak tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo.

$H_b: b_1 = b_2 \neq 0$, Artinya keragaman produk dan lokasi secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

- H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan $\alpha > 0,05$.
- H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $\alpha < 0,05$.

**Tabel 4.13 Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.327	2	155.164	16.995	.000 ^b
	Residual	986.015	108	9.130		
	Total	1296.342	110			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Keragaman_Produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Menurut Sanusi (2016 : 138) Tabel distribusi F dicari dengan melihat derajat kebebasan satu (df_1) + jumlah variabel - 1 = 3 - 1 = 2 dan dengan melihat derajat kebebasan dua (df_2) = $n - k - 1$ atau $111 - 2 - 1 = 109$ (n adalah jumlah

data dan k adalah jumlah variabel independen) sehingga diperoleh nilai untuk F_{tabel} sebesar 3,08.

Berdasarkan Tabel 4.13. dapat dilihat bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($16,995 > 3,08$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian, keragaman produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo.

4.5.1.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam *output* SPSS koefisien determinasi terletak pada Tabel Model *Summary* dan tertulis *R Square*.

Tabel 4.14 Model Summary^b

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.225	3.02155

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Keragaman_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

S

um

ber:

Has

il Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Keterangan:

1. $R = 0,489$ berarti hubungan (*relation*) antar variabel keragaman produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah sedang.
2. Nilai $R\ Square = 0,239$. Artinya kepuasan pelanggan PT. Global Prima Textilindo dipengaruhi oleh keragaman produk dan lokasi sebesar 23,9% sedangkan sisanya 76,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.6 Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo

Berdasarkan hasil uji-t secara parsial diperoleh bahwa nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} variabel keragaman produk (X_1) sebesar $4,393 > 1,98197$ dan signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Maka dalam hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 artinya keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (L. Nainggolan *et al.*, 2016) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan

dengan teori yang dikemukakan oleh S. Khoriah bahwa pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu dan kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup para konsumen. (S. Khoriah; 2017:11). Keragaman produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain ini berarti perusahaan gagal memberikan kepuasan terhadap konsumen. (L. Nainggolan Dkk., 2016:4)

4.6.2. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo.

Berdasarkan hasil uji-t secara parsial diperoleh bahwa nilai t_{hitung} disbanding kan nilai t_{tabel} sehingga variabel saluran distribusi (X_2) sebesar $3,185 > 1,98197$ dan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Maka dalam hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang diteliti oleh (Bentar and Widowati, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian diatas sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh L. Nainggolan bahwa dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus

dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variable. (L. Nainggolan Dkk., 2016:4).

4.6.3. Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo

Berdasarkan hasil uji F secara serempak diperoleh bahwa keragaman produk dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Global Prima Textilindo dengan nilai F_{hitung} sebesar 28,029 berpengaruh positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hipotesis diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,995 > 3,08$) yang berarti bahwa keragaman produk dan lokasi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Global Prima Textilindo. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang diteliti oleh (L. Nainggolan *et al.*, 2016) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh (Fakhrudin and Fiernaningsih, 2019) yang menyatakan bahwa keragaman produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian ini peneliti memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,239. Hal ini menunjukkan bahwa 23,9% variabel keragaman produk dan lokasi mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo sedangkan sisanya 76,1% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian seperti variabel kualitas produk, loyalitas pelanggan dan harga.

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN AKADEMIS

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Keragaman produk berpengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo dengan hasil yang diperoleh yaitu sebesar $4,393 > 1,98197$ dan signifikasi sebesar $0,012 < 0,05$.
2. Lokasi berpengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo dengan hasil yang diperoleh yaitu sebesar $3,185 > 1,98197$ dan signifikasi sebesar $0,002 < 0,05$.
3. Keragaman produk dan lokasi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima textilindo
4. Melalui pengujian koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square*) diperoleh nilai 0,239 artinya variabel bebas yakni keragaman produk dan lokasi berpengaruh sebesar 23,9% terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 76,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka PT. Global Prima Textilindo harus terus melakukan inovasi terhadap keragaman produk,

dengan terus melakukan evaluasi terhadap produk-produk yang sudah ada dan terus menciptakan model pakaian baru berdasarkan keinginan pelanggan, sehingga produk yang tersedia akan beraneka ragam dapat menciptakan kepuasan tersendiri pada pelanggan.

2. Untuk mempermudah akses ke lokasi PT. Global Prima Textilindo, harus aktif di social media untuk menarik pelanggan ke lokasi atau bisa membuka order via online dan jika memungkinkan PT. Global Prima Textilindo bisa membuka menambah cabang di pusat kota.

5.3. Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Bagi Program Studi S1 Manajemen STIE Eka Prasetya
Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan studi kepustakaan, pembelajaran, referensi dan memperkaya penelitian ilmiah di STIE Eka Prasetya
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan untuk menambah jumlah variabel penelitian, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo selain variabel Keragaman Produk dan Lokasi Usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.

- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinso Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
-

- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
-

Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. GLOBAL PRIMA TEXTILINDO

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara Responden
Customer PT. Global Prima Textilindo
Di
Tempat

Dengan hormat,

Saya Clarissa Ersan salah satu mahasiswi STIE Eka Prasetya.

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo” dengan ini saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara Responden untuk berkenan mengisi kuesioner ini (terlampir).

Kerahasiaan identitas dan data Bapak/Ibu/Saudara dari penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis serta merupakan sumbangan bagi STIE-Eka Prasetya.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Peneliti

Petunjuk Pengisian :

1. Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pilih disertai dengan menulis penjelasan singkat mengapa Bapak/Ibu/Saudara memilih jawaban tersebut.

Pilihan jawaban hendaknya subjektif mungkin, agar kuesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab, untuk itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden : _____
2. Nama Responden : _____
3. Usia : _____ tahun
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki ☐ Perempuan ☐
5. Masa Kerja : _____ tahun
6. Pendidikan : ☐ S1 ☐ D3 ☐ D1 ☐ SMA ☐ Lainnya

Tanda Tangan Responden

INSTRUMEN UNTUK MENGUKUR KERAGAMAN PRODUK

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Variasi ukuran produk yang ditawarkan sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan					
2	Jenis produk dan pilihan ukuran yang ditawarkan cukup bervariasi					
3	Corak/design kaos yang ditawarkan cukup menarik perhatian pelanggan					
4	Corak/design kaos yang ditawarkan cukup bervariasi					
5	Ketersediaan kaos cukup memadai					
6	Terdapat beragam jenis kain yang di jadikan sebagai kaos					

INSTRUMEN UNTUK MENGUKUR LOKASI

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi menuju PT. Global Prima Textilindo cukup terjangkau					
2	Terdapat angkutan umum ke PT. Global Prima Textilindo					
3	Lokasi usaha PT. Global Prima Textilindo dapat ditemukan dengan mudah					
4	PT. Global Prima Textilindo menyediakan lahan parkir yang cukup luas					
5	Lokasi parkir PT. Global Prima Textilindo sangat nyaman					
6	PT. Global Prima Textilindo memiliki ukuran bangunan yang cukup luas					
7	PT. Global Prima Textilindo berada dekat pada pusat keramaian					
8	Lingkungan sekitar PT. Global Prima Textilindo sangat aman					

INSTRUMEN UNTUK MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan karena sesuai dengan harapan					
2	Saya merasa puas dengan lokasi toko karena memiliki lahan parkir yang luas					
3	Saya berminat untuk berkunjung kembali di PT. Global Prima Textilindo karena produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan					
4	Saya berminat untuk berkunjung kembali di PT. Global Prima Textilindo karena produk yang ditawarkan unik dan beragam					
5	Saya akan mereferensikan produk PT. Global Prima Textilindo kepada orang terdekat saya					
6	Saya akan merekomendasikan PT. Global Textilindo sebagai toko favorite saya untuk berbelanja					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reabilitas

NO	Variabel Keragaman Produk						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	2	2	2	2	3	12
2	1	2	2	3	3	2	13
5	4	5	3	5	5	4	26
4	1	2	3	2	1	2	11
5	2	2	3	2	3	2	14
6	4	5	3	5	5	4	26
7	4	5	3	5	4	5	26
8	1	2	3	2	3	3	14
9	3	2	2	3	3	2	15
10	4	5	4	5	5	3	26
11	1	2	3	2	3	2	13
12	2	2	2	3	3	2	14
13	1	2	3	2	2	2	12
14	3	3	2	2	3	2	15
15	1	2	3	2	3	2	13
16	4	5	3	5	5	4	26
17	5	4	5	3	3	5	25
18	1	2	3	2	2	2	12
19	1	2	2	1	2	1	9
20	1	2	3	2	3	3	14
21	4	5	3	5	5	5	27
22	4	5	5	3	3	5	25
23	4	5	3	5	5	4	26
24	2	2	3	3	3	2	15
25	1	2	3	2	2	2	12
26	1	2	3	2	3	2	13
27	4	5	3	5	3	5	25
28	4	5	3	5	5	4	26
29	4	5	3	5	5	4	26
30	1	2	3	2	3	2	13

No	Variabel Lokasi								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	2	3	3	3	2	2	18
2	1	2	3	2	2	2	2	3	17
3	4	5	3	5	4	5	3	5	34
4	2	2	2	3	2	3	3	1	18
5	1	2	3	2	2	2	2	3	17
6	5	4	5	3	5	5	3	5	35
7	4	5	5	3	5	5	5	4	36
8	1	2	3	2	2	3	3	3	19
9	3	2	2	3	2	2	2	3	19
10	4	5	3	5	4	5	4	5	35
11	1	2	3	3	2	3	3	3	20
12	2	2	3	2	1	2	2	3	17
13	1	2	3	2	2	3	3	2	18
14	2	2	3	2	1	2	2	3	17
15	1	2	3	2	2	3	3	3	19
16	4	5	4	4	5	5	3	5	35
17	5	4	5	3	5	4	5	3	34
18	1	2	3	3	2	3	3	2	19
19	2	2	3	2	1	2	3	2	17
20	1	2	3	2	2	3	3	3	19
21	4	5	3	5	4	5	3	5	34
22	3	5	4	5	3	4	5	3	32
23	4	5	3	5	4	5	3	5	34
24	1	2	3	2	2	2	2	3	17
25	2	2	3	3	2	3	3	2	20
26	2	1	3	2	2	2	2	3	17
27	4	5	3	5	4	4	5	3	33
28	5	4	5	3	5	5	3	5	35
29	4	5	3	5	4	5	3	5	34
30	2	1	2	2	3	2	2	3	17

No	Variabel Kepuasan Pelanggan						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	2	2	2	3	2	12
2	2	2	2	3	3	2	14
3	4	5	5	4	5	5	28
4	3	3	2	2	2	2	14
5	2	1	2	3	2	2	12
6	4	5	4	5	3	5	26
7	4	5	5	4	5	5	28
8	1	2	3	2	2	3	13
9	2	2	3	3	2	2	14
10	4	5	3	5	5	4	26
11	2	2	2	3	3	2	14
12	1	2	3	2	2	3	13
13	2	3	2	1	2	2	12
14	1	2	3	3	3	2	14
15	2	3	2	1	1	2	11
16	4	5	3	5	4	4	25
17	4	5	5	3	5	4	26
18	1	2	3	2	2	3	13
19	1	2	2	2	3	2	12
20	1	2	3	2	2	3	13
21	4	5	5	3	5	4	26
22	4	5	3	5	5	4	26
23	4	5	3	5	4	4	25
24	1	2	3	2	2	3	13
25	2	2	3	2	1	2	12
26	1	2	3	2	2	3	13
27	5	3	5	4	5	4	26
28	4	5	3	5	4	4	25
29	4	4	5	3	5	4	25
30	1	2	3	2	2	3	13

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Variabel Keragaman Produk (X_1)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.919**	.444*	.845**	.745**	.827**	.946**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.919**	1	.438*	.907**	.804**	.870**	.977**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.444*	.438*	1	.213	.180	.546**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.014	.016		.259	.341	.002	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.845**	.907**	.213	1	.865**	.764**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.259		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.745**	.804**	.180	.865**	1	.606**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.341	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.827**	.870**	.546**	.764**	.606**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.946**	.977**	.488**	.926**	.842**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Lokasi (X_2)

		Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
P1	Pearson Correlation	1	.827**	.605**	.666**	.855**	.800**	.526**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.827**	1	.519**	.867**	.816**	.913**	.667**	.743**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

P3	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.605**	.519**	1	.117	.634**	.554**	.559**	.458*	.639**
P4	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.539	.000	.001	.001	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.666**	.867**	.117	1	.623**	.782**	.523**	.580**	.795**
P5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.539		.000	.000	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.855**	.816**	.634**	.623**	1	.880**	.551**	.723**	.918**
P6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.800**	.913**	.554**	.782**	.880**	1	.597**	.758**	.950**
P7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.526**	.667**	.559**	.523**	.551**	.597**	1	.158	.667**
P8	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.003	.002	.000		.405	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.725**	.743**	.458*	.580**	.723**	.758**	.158	1	.788**
TOT AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.001	.000	.000	.405		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.911**	.962**	.639**	.795**	.918**	.950**	.667**	.788**	1
AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.869**	.623**	.772**	.806**	.739**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000

P2	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.869**	1	.582**	.735**	.777**	.826**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000
P3	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.623**	.582**	1	.390*	.683**	.796**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.033	.000	.000	.000
P4	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.772**	.735**	.390*	1	.726**	.710**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.033		.000	.000	.000
P5	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.806**	.777**	.683**	.726**	1	.743**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
P6	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.739**	.826**	.796**	.710**	.743**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
TOTAL	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.925**	.920**	.756**	.834**	.906**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
L	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4

Hasil Uji Realiabilitas

Variabel Keragaman Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	6

Variabel Lokasi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	8

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	6

Lampiran 5 Tabulasi Angket Responden

No	Keragaman Produk						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	4	4	3	3	4	23
2	2	5	2	3	3	3	18
3	2	3	5	3	3	2	18
4	5	5	5	5	2	4	26
5	4	5	4	2	4	5	24
6	2	2	3	5	1	2	15
7	4	2	4	3	4	4	21
8	3	1	3	2	1	2	12
9	4	5	5	3	2	3	22
10	4	4	2	4	5	2	21
11	2	3	4	3	5	1	18
12	4	5	5	5	2	4	25
13	2	2	2	2	3	5	16
14	1	4	2	3	3	5	18
15	5	1	3	3	4	2	18
16	2	4	3	2	3	4	18
17	4	4	2	1	4	5	20
18	3	1	5	2	4	4	19
19	2	3	2	5	2	2	16
20	3	2	4	5	5	1	20
21	4	3	5	2	4	5	23
22	5	1	2	4	2	2	16
23	1	3	5	3	3	4	19
24	1	4	2	4	1	5	17
25	1	2	5	3	3	2	16
26	1	5	1	3	1	5	16
27	4	4	5	2	1	3	19
28	4	3	1	3	3	1	15
29	4	3	3	3	3	4	20
30	3	4	1	3	4	3	18
31	4	5	5	5	1	3	23
32	3	3	3	3	4	2	18
33	4	2	3	4	5	5	23
34	4	2	4	4	5	3	22
35	1	3	3	3	5	2	17
36	4	3	4	3	3	4	21
37	1	4	1	5	1	5	17
38	4	4	5	4	2	2	21
39	3	3	2	4	2	3	17
40	5	4	2	4	2	4	21
41	1	2	5	2	2	3	15

42	1	1	1	1	5	1	10
43	4	3	3	3	3	2	18
44	5	4	3	2	3	4	21
45	2	5	2	5	3	3	20
46	4	3	5	3	3	2	20
47	1	5	1	1	5	2	15
48	5	5	5	1	4	1	21
49	1	5	1	3	5	3	18
50	2	4	4	3	3	2	18
51	3	3	2	5	1	1	15
52	3	2	4	3	5	3	20
53	2	3	2	3	5	3	18
54	4	4	4	2	3	5	22
55	2	2	2	3	5	2	16
56	3	5	2	2	1	5	18
57	4	5	2	5	4	3	23
58	1	4	1	2	3	5	16
59	4	5	2	5	4	4	24
60	3	4	4	2	5	5	23
61	1	2	2	5	3	3	16
62	2	2	3	4	1	5	17
63	3	3	3	2	5	1	17
64	4	3	4	2	4	1	18
65	3	3	2	5	5	3	21
66	4	1	5	5	4	3	22
67	4	1	3	3	5	1	17
68	2	2	3	2	3	5	17
69	1	1	5	1	3	5	16
70	3	4	2	1	5	1	16
71	3	1	3	3	1	4	15
72	2	4	2	2	5	1	16
73	1	4	1	2	2	3	13
74	2	4	3	5	3	2	19
75	4	5	2	4	4	1	20
76	4	1	4	4	1	4	18
77	4	2	4	4	3	3	20
78	3	3	3	2	5	4	20
79	3	2	2	2	1	5	15
80	4	1	4	5	2	3	19
81	1	5	3	4	1	4	18
82	4	3	2	3	3	5	20
83	5	4	2	4	5	2	22
84	4	5	1	5	3	3	21
85	2	4	1	4	4	1	16

86	4	5	5	2	5	3	24
87	5	4	1	3	2	4	19
88	4	2	4	3	3	1	17
89	5	1	5	1	5	5	22
90	4	2	4	3	5	2	20
91	4	5	5	5	4	4	27
92	4	3	1	3	5	3	19
93	5	1	4	4	4	1	19
94	4	2	5	3	4	2	20
95	4	5	5	5	2	2	23
96	4	5	5	5	5	4	28
97	3	3	4	3	5	2	20
98	4	2	4	5	3	2	20
99	3	3	5	3	4	3	21
100	5	2	4	4	4	2	21
101	4	1	5	3	1	3	17
102	4	5	2	5	2	5	23
103	4	5	2	5	4	2	22
104	3	2	1	5	4	1	16
105	4	5	1	5	5	1	21
106	5	4	2	3	4	2	20
107	4	5	1	3	1	5	19
108	3	2	4	2	3	1	15
109	4	3	5	4	4	3	23
110	5	5	4	5	4	5	28
111	4	3	5	3	4	3	22

No	Lokasi								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	4	4	3	3	4	33
2	2	5	2	2	3	3	1	1	19
3	4	2	3	4	5	2	4	3	27
4	4	3	5	3	2	4	5	3	29
5	4	2	4	5	3	3	4	4	29
6	2	3	3	5	2	2	3	3	23
7	3	3	5	5	2	3	4	3	28
8	2	3	4	1	3	2	2	3	20
9	4	4	3	2	5	4	5	3	30
10	4	4	2	5	5	3	2	4	29
11	2	5	3	3	4	2	3	2	24
12	2	3	5	5	5	5	5	3	33
13	2	2	5	1	2	3	2	3	20
14	5	5	2	3	3	1	4	4	27
15	3	4	3	1	2	4	2	4	23
16	4	4	2	3	2	4	3	4	26
17	3	5	4	2	1	4	4	4	27
18	3	3	3	2	5	1	4	4	25
19	1	3	1	2	3	2	5	3	20
20	5	5	5	2	2	3	3	3	28
21	4	3	3	2	4	1	5	5	27
22	1	5	1	2	5	2	1	2	19
23	2	5	1	2	5	2	3	3	23
24	1	1	3	2	5	3	3	4	22
25	1	1	3	5	3	2	3	3	21
26	1	3	1	2	5	5	4	3	24
27	4	2	5	1	2	5	4	3	26
28	4	4	1	5	3	1	3	3	24
29	4	4	4	2	5	2	3	3	27
30	3	1	4	5	4	1	3	3	24
31	2	3	4	1	4	1	3	3	21
32	3	3	3	5	2	5	5	5	31
33	3	2	3	4	2	4	3	3	24
34	3	3	4	5	2	5	3	5	30
35	2	2	5	2	3	3	5	1	23
36	3	5	4	2	3	4	5	4	30
37	3	3	4	2	5	2	5	3	27

38	5	2	3	2	5	4	4	4	29
39	5	2	4	4	2	3	4	5	29
40	4	5	4	4	2	4	3	4	30
41	2	3	3	1	1	5	3	3	21
42	1	1	2	3	3	2	2	5	19
43	4	4	2	5	5	3	5	4	32
44	4	4	5	2	3	3	4	4	29
45	2	3	3	5	2	2	4	2	23
46	4	2	5	4	2	4	3	3	27
47	3	3	3	5	2	2	5	2	25
48	3	2	4	4	2	5	3	3	26
49	2	2	3	5	1	2	5	3	23
50	5	5	4	4	5	5	2	1	31
51	1	1	5	1	2	3	3	1	17
52	4	3	3	4	5	3	2	4	28
53	2	5	2	1	3	3	3	2	21
54	4	3	4	3	3	2	4	4	27
55	2	3	3	5	3	1	1	1	19
56	2	5	3	2	1	2	2	5	22
57	4	4	4	2	5	3	4	3	29
58	3	4	1	2	5	1	2	2	20
59	3	3	3	3	2	5	5	3	27
60	5	4	3	5	5	2	4	4	32
61	5	1	5	3	3	5	1	2	25
62	2	5	2	2	4	3	3	3	24
63	1	5	2	2	2	3	3	4	22
64	5	5	5	5	2	4	3	4	1
65	3	2	5	4	5	4	4	4	31
66	1	4	5	1	3	4	4	5	27
67	1	4	4	3	5	1	5	5	28
68	3	5	2	1	5	2	2	3	23
69	3	5	2	3	5	1	3	5	27
70	1	4	3	1	5	2	1	2	19
71	4	5	3	1	4	4	3	1	25
72	3	3	3	5	3	5	2	3	27
73	1	4	3	2	1	5	3	3	22
74	1	2	3	5	1	2	5	2	21
75	4	1	3	4	5	3	3	3	26
76	3	3	1	4	4	3	1	3	22

77	3	2	4	2	3	3	4	4	25
78	4	4	4	3	3	2	3	4	27
79	3	2	5	3	1	5	2	2	23
80	3	1	4	5	2	3	3	4	25
81	1	1	5	1	5	3	1	3	20
82	3	4	2	4	5	2	4	4	28
83	5	5	2	5	4	2	4	3	30
84	4	4	1	5	4	3	1	4	26
85	4	2	5	1	4	3	1	4	24
86	3	4	1	5	5	1	5	3	27
87	4	3	5	2	4	4	4	1	27
88	3	3	2	3	4	1	5	5	26
89	1	4	3	1	5	5	1	5	25
90	4	1	3	4	4	1	5	5	27
91	5	5	5	5	4	5	5	5	39
92	4	1	4	5	5	1	3	3	26
93	4	4	1	5	1	4	4	4	27
94	4	2	4	5	2	2	3	3	25
95	5	5	2	5	2	2	3	4	28
96	1	1	4	1	4	5	4	4	24
97	3	3	5	4	2	2	1	2	22
98	4	3	5	2	5	4	2	3	28
99	1	1	1	5	2	2	4	1	17
100	5	5	2	3	3	2	3	3	26
101	1	4	1	5	4	3	1	4	23
102	2	4	4	3	2	1	3	5	24
103	5	3	3	2	4	2	5	3	27
104	4	1	4	1	1	3	5	3	22
105	3	3	3	2	2	5	3	3	24
106	3	4	5	2	4	2	5	5	30
107	1	3	1	1	4	5	4	5	24
108	3	2	5	5	4	4	3	3	29
109	4	3	5	4	4	5	4	3	32
110	3	4	3	4	3	4	5	4	30
111	5	5	4	5	4	5	3	4	35

No	Kepuasan Pelanggan						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
1	5	2	5	1	4	4	21
2	3	3	5	2	2	5	20
3	4	2	4	5	3	2	20
4	4	3	3	2	2	4	18
5	5	3	3	2	3	4	20
6	1	4	3	3	1	2	14
7	4	2	2	4	3	3	18
8	2	2	3	4	3	2	16
9	3	3	3	3	2	4	18
10	4	5	5	2	4	4	24
11	2	3	4	5	2	3	19
12	4	4	5	3	2	3	21
13	2	5	3	3	3	1	17
14	4	4	4	1	5	5	23
15	3	2	3	2	3	1	14
16	3	4	2	4	3	2	18
17	4	3	4	3	1	4	19
18	4	3	3	2	4	1	17
19	1	2	4	2	4	3	16
20	3	3	2	2	2	2	14
21	3	4	2	1	3	3	16
22	1	2	3	5	3	3	17
23	4	2	1	5	2	2	16
24	4	1	3	3	4	2	17
25	2	2	2	1	1	2	10
26	3	2	3	5	2	5	20
27	4	4	1	2	2	5	18
28	3	3	4	1	5	5	21
29	4	4	4	5	2	3	22
30	4	4	4	5	1	5	23
31	1	2	3	3	5	5	19
32	4	4	5	3	3	3	22
33	2	4	2	4	5	5	22
34	3	4	5	5	5	4	26
35	1	2	5	2	5	3	18
36	4	2	4	2	3	4	19
37	3	3	5	1	2	4	18
38	4	2	5	5	4	2	22
39	4	2	5	5	2	4	22
40	5	5	5	4	2	4	25
41	3	3	2	2	2	5	17
42	2	3	3	3	3	5	19

43	4	4	4	2	5	5	24
44	3	3	3	4	2	5	20
45	2	2	2	3	3	4	16
46	4	5	5	2	4	2	22
47	2	1	1	5	3	2	14
48	4	4	4	2	5	5	24
49	2	2	2	3	3	5	17
50	1	3	5	3	3	5	20
51	2	2	3	3	3	3	16
52	4	5	5	5	3	2	24
53	3	2	2	2	3	3	15
54	4	2	3	4	3	3	19
55	1	2	3	2	2	2	12
56	2	3	3	5	3	3	19
57	4	4	5	3	2	5	23
58	1	1	2	4	2	5	15
59	4	5	5	3	2	4	23
60	4	4	4	4	5	5	26
61	1	5	1	5	2	5	19
62	3	2	3	2	5	1	16
63	1	5	2	2	2	3	15
64	4	4	4	4	1	5	22
65	4	4	5	5	2	4	24
66	3	4	1	5	1	3	17
67	4	3	1	4	5	5	22
68	3	2	3	5	2	2	17
69	2	1	5	2	3	5	18
70	2	3	1	2	3	4	15
71	3	1	3	4	1	4	16
72	1	3	3	3	2	5	17
73	1	1	3	1	5	1	12
74	2	5	5	2	3	5	22
75	4	5	2	3	4	5	23
76	4	4	3	1	5	4	21
77	5	4	5	2	4	2	22
78	4	5	5	2	5	5	26
79	3	3	2	1	5	2	16
80	4	4	5	5	4	2	24
81	4	5	4	1	5	3	22
82	3	4	5	4	4	2	22
83	4	2	4	5	2	5	22
84	4	5	5	4	1	3	22
85	4	1	5	1	5	4	20
86	4	5	4	4	3	2	22

87	4	1	5	5	3	2	20
88	4	3	1	5	3	3	19
89	4	1	4	5	1	5	20
90	3	5	3	5	4	5	25
91	4	3	3	5	5	4	24
92	3	3	1	5	5	1	18
93	4	1	3	4	5	5	22
94	5	5	2	2	2	4	20
95	4	2	2	3	2	3	16
96	4	3	5	5	4	1	22
97	2	1	4	1	5	2	15
98	4	5	4	5	5	2	25
99	4	1	5	1	2	2	15
100	3	3	3	4	2	4	19
101	4	1	4	5	1	5	20
102	4	3	5	3	2	4	21
103	4	3	2	3	2	2	16
104	4	4	4	5	5	1	23
105	2	5	2	5	5	3	22
106	4	5	4	5	4	2	24
107	5	5	5	3	1	1	20
108	3	2	5	5	5	5	25
109	4	4	5	4	3	4	24
110	4	3	4	3	3	5	22
111	4	4	3	4	3	3	21

Lampiran 6

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
20 – 30 Tahun	21	18.92
31 – 40 Tahun	57	51.35
41 – 50 Tahun	25	22.52
> 50 Tahun	8	7.2
Jumlah	111	100

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	76	68.47
Perempuan	35	31.53
Jumlah	111	100

Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SMA	37	33.33
D-3	8	7.2
S-1	61	54.95
S-2	5	4.5
Jumlah	111	100

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

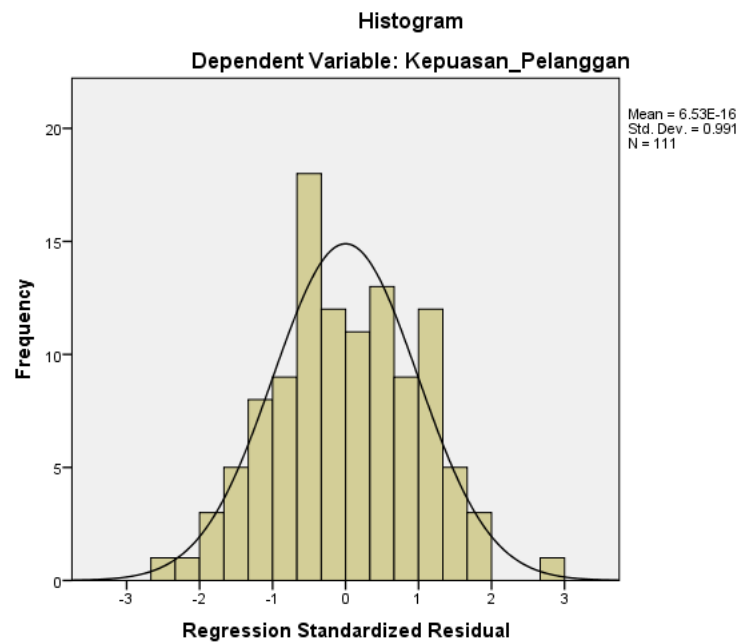
Lampiran 7 t_{tabel}

Lampiran 8 F_{tabel}

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

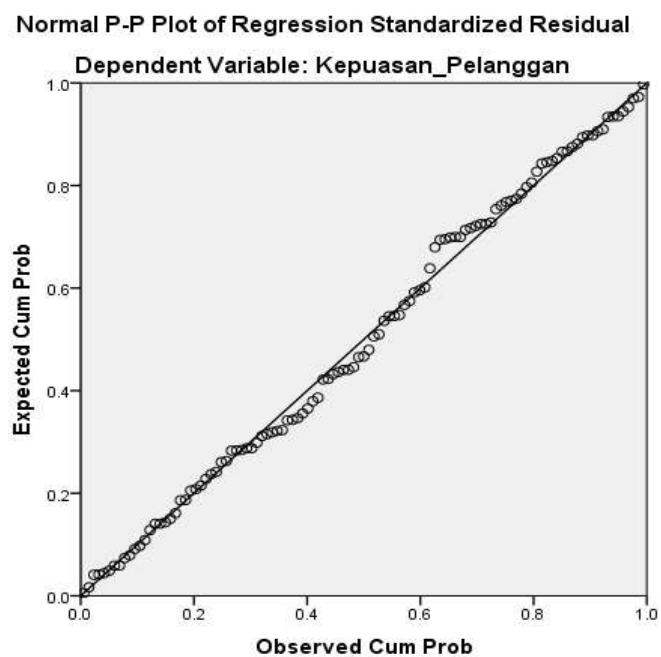
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 9 Hasil Output SPSS



Hasil Output Grafik Histogram

Hasil Output Grafik Probability Plots



Hasil Output Statistik Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99395603
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.042
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.687
Asymp. Sig. (2-tailed)		.732

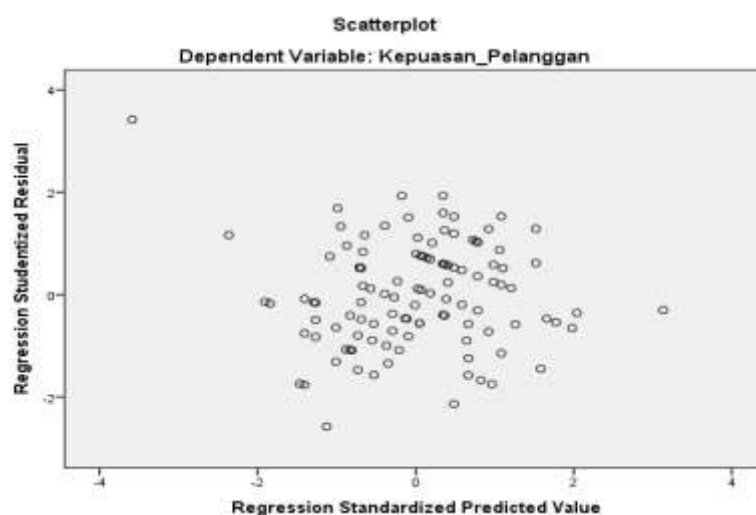
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Output Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keragaman_Produk	.737	1.356
	Lokasi	.737	1.356

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan



Hasil Output Scatterplot

Hasil Output Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.049	1.085		3.732	.000
1 Keragaman_Produk	.013	.059	.024	.218	.828
Lokasi	-.073	.041	-.195	-1.769	.080

a. Dependent Variable: absut

Hasil Output Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.522	1.940		4.393	.000
1 Keragaman_Produk	.268	.105	.250	2.560	.012
Lokasi	.233	.073	.311	3.185	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Hasil Output Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.522	1.940		4.393	.000
1 Keragaman_Produk	.268	.105	.250	2.560	.012
Lokasi	.233	.073	.311	3.185	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Hasil Output Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.327	2	155.164	16.995	.000 ^b
	Residual	986.015	108	9.130		
	Total	1296.342	110			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Keragaman_Produk

Hasil Output Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.225	3.02155

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Keragaman_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 24 September 2021

Nomor : 1858/R/STIE-EP/IX/2021
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Global Prima Textilindo Cabang Medan (Cititex)
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Clarissa Ersan
NIM	: 181010255
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Global Prima Textilindo Cabang Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Global Prima Textilindo Cabang Medan (Cititex) Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

PT. GLOBAL PRIMA TEXTILINDO

JL. K.L YOS SUDARSO KOMPLEK BBC NO. 1 MEDAN, INDONESIA

TELP : +6282237792494 , +6282234794062

Email : medan@cititex.com / Website : cititex.com

Medan , 24 September 2021

Hal : Surat Keterangan Riset

SURAT KETERANGAN

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Manajemen STIE Eka Prasetya

Di Temput.

Dengan hormat,

Melalui surat ini saya selaku pimpinan PT. Global Prima Textilindo Cabang Medan menerangkan bahwa salah satu mahasiswi STIE Eka Prasetya yaitu :

Nama : Clarissa Ersan

NIM : 181010255

Program Studi : S-1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo Cabang Medan.

Adalah benar bahwa yang bersangkutan melakukan penelitian di perusahaan kami. Adapun penelitian yang diajukan diketahui dan disetujui oleh pimpinan perusahaan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : CLARISA ERIAN
NIM : 181010022
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	JUMAT. 05 APRIL 2019	DALIA FERMATA SARI JUDUL PROPOSAL: PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI DT. CAELLA DYNAMIC KAMPUNG	151010079	
2.	JUMAT. 05 APRIL 2019	FINNA JUDUL PROPOSAL: PENGARUH DIFFERENSIASI PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP PEMBELIAN SOFTLENS MEREK VS (STUM KANS PADA MAHASISWA STIE EKA PRASETYA)	151010032	
3.	JUMAT. 05 APRIL 2019	ALBERIC CHAINANDER JUDUL PROPOSAL: PENGARUH EKVITAS MEREC DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNAAN BEIGESTONE TACH TROD MODEL AUTO DAN KARTEN SUMBER MENDI	151010081	
4.	JUMAT. 28 JANUARI 2022	VENNY YUNIA INDIRIANA JUDUL PROPOSAL: PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CV. MAEMUR AUTO SEINATTA	181010173	
5.	JUMAT. 28 JANUARI 2022	MELISSA ADIAN JUDUL PROPOSAL: PENGARUH DELIEN DAN INOVASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TINDINSTEEL	181010034	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 28 JANUARI 2022
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : CLARISA EDITH
NIM : 181010235
Konsentrasi : MANAJEMEN
Kelas : TEMPAHAN A
Nomor HP, No. WA : 081160922082
Email :
Alamat Tinggal : KOMPLEK SBTM JPD1 RESIDENCE A10 19 C
Dosen Pembimbing Akademis :
TTD :

Ks. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
		Dr. Haryono, S.Pd, S.Pd, M.Pd		CLARISA EDITH	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing		
			I	II	
1	11-09-2021	PERUNTUKAN JUDUL SKRIPSI			
2	20-09-2021	ACC JUDUL SKRIPSI			
3	04-11-2021	REVISI bab I			
4	25-11-2021	REVISI bab I dan bab II			
5	13-12-2021	REVISI bab I, II, dan III			
6	22-12-2021	REVISI bab I, II, dan III			
7	28-12-2021	REVISI bab III			
8	06-01-2022	ACC bab I, II dan III			
9	12-01-2022	REVISI I			
10	19-01-2022	REVISI II			
11	24-01-2022	REVISI III			
12	26-01-2022	REVISI III			
13	27-01-2022	ACC bab I, II, III			
14	24-03-2022	REVISI skripsi I			
15	04-04-2022	REVISI skripsi II			
16	25-04-2022	REVISI skripsi III			
17	14-05-2022	REVISI skripsi bab IV			
18	19-05-2022	ACC bab 4 dan 5			
19	25-05-2022	REVISI bab IV & V			
20	27-05-2022	ACC bab 4 dan 5			
21					
22					
23					
24					
25					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Clarissa Ersan
Tempat/ Tanggal Lahir	: Medan / 10 Juni 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Komplek Setia Jadi Residence No.14 C
Alamat Email	: clarissaersan17@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Kawin
Handphone (HP)	: 082160923032

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2012	: SD Sutomo 1 Medan
2. Tahun 2012 s/d Tahun 2015	: SMP Sutomo 1 Medan
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMA Sutomo 1 Medan
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2022	: STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Juli 2018 s/d Februari 2019	: PT. Otani
Maret 2019 s/d Sekarang	: Yayasan Perguruan Sutomo

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Djunisan
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (Hp)	: 0811658485
Alamat	: Komplek Setia Jadi Residence No.14 C
Nama Ibu	: Erni Alie
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (Hp)	: 082160923032
Alamat	: Komplek Setia Jadi Residence No.14 C

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 03 Juni 2022
Penulis,



Clarissa Ersan
181010255