

P-ISSN: 2963-8755, E-ISSN: 2963-2684
JUMANDIK, Vol. 1, No. 1, September 2022 (1-13)
©2022 Lembaga Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vitabiotics Utama Jakarta Timur

Syabrina Fitriyani^{1*}, Ambar Widya Lestari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
binafijimaaulani24@gmail.com*, dosen01411@unpam.ac.id

Received 24 Agustus 2022 | Revised 5 September 2022 | Accepted 23 September 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk Menguji Lokasi dan kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vitabiotics Utama di Jakarta Timur. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 93 responden. Adapun populasi yang dipergunakan sejumlah Apotik/Retailer yang membeli Produk Osteocare pada PT Vitabiotics Utama, sedangkan analisis data yang dipergunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Adapun Hasil uji t (parsial) diperoleh Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji F (simultan), Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: Lokasi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

Abstract. This study aims to examine the location and quality of service on customer satisfaction at PT Vitabiotics Utama in East Jakarta. This type of research is descriptive qualitative. The sampling technique used the Slovin formula and obtained a sample of 93 respondents. The population used is a number of pharmacies/retailers who buy Osteocare products at PT Vitabiotics Utama, while the data analysis used includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The results of the t test (partial) obtained that the location has an effect on customer satisfaction, while service quality has an effect on customer satisfaction. F test results (simultaneous), Location and Quality of Service affect customer satisfaction.

Keywords: Location; Service Quality; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya pertumbuhan ekonomi di dunia khususnya Indonesia tentu akan berpengaruh terhadap peningkatan barang dan jasa yang akan dibutuhkan oleh konsumen baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini

mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat mengikat hasrat konsumen agar memutuskan pembeliannya pada produk yang ditawarkan, dengan cara menghasilkan barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dengan berbagai strategi yang akan disajikan.



Kondisi ini yang akan mengakibatkan terciptanya persaingan bebas sesama perusahaan yang menghasilkan barang yang sejenis. Oleh karena itu berbagai cara untuk menghadapi persaingan tersebut akan diluncurkan, perusahaan harus berorientasi pada kegiatan pemasaran yang bebas tetapi harus bisa menciptakan Blue Ocean Strategi (BOS), artinya harus bisa memberikan persaingan yang tidak dimiliki oleh perusahaan yang lain dengan memberikan bentuk persaingan seperti lokasi dan kualitas pelayanan yang harus dikedepankan. Kegiatan pemasaran ini dilakukan perusahaan haruslah berstrategi dan berjalan dengan efektif dan efisien agar dapat menunjang keberhasilan lainnya di seluruh bagian yang ada di perusahaan tersebut khususnya bagian pemasaran dan seluruh bagian lainnya, sehingga dapat dibuktikan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan laba atau keuntungan perusahaan yang dijalankan.

Agar tujuan perusahaan tersebut dapat di realisasikan dengan baik, maka perusahaan wajib membuat langkah-langkah yang cepat, tepat dan akurat serta efisien dengan cara melakukan kegiatan perbaikan lokasi yang belum memenuhi syarat pelayanan maupun kegiatan lainnya yang akan membantu perusahaan untuk mengikat hasrat konsumen guna memutuskan pembelian pada produk yang ditawarkan atau dipasarkannya. Demikian juga fenomena saat ini dalam memilih produk suplementasi kalsium yang ada dipasaran sekarang ini dengan adanya permintaan suplementasi kalsium yang tinggi membuat banyak perusahaan yang membuat Produk kalsium tersebut dan banyak perusahaan

baru dalam persaingan bisnis kalsium tersebut dipasarkan dengan berbagai jenis dan berbagai merk.

Kondisi ini membuat perusahaan melakukan Inovasi dan Promosi secara besar besaran agar product Kalsium yang di miliknya tetap bersaing dan Bertahan di pasaran baik lokal maupun mancanegara, salah satunya PT Vitabiotics Utama yang Juga memiliki suplementasi Kalsium terbaik Yaitu Osteocare. PT Vitabiotics Ltd, Merupakan perusahaan No. 1 di Inggris UK Yang bergerak di bidang Nutrient Medicine, Perusahaan Vitamin dan mineral ini mulai beroperasi di asia Tenggara Sejak 1997 dengan Kantor Utama di Jakarta timur, Vitabiotics meluncurkan Suplemen Kalsium-Magnesium pertama kali untuk pasar indonesia dengan merek dagang Osteocare Sejak saat itu Osteocare memimpin Pasar suplemen Kalsium lebih dari satu dekade periode pemasaran. Adanya perkembangan dan perubahan zaman saat ini dan permintaan pasar akan produk kalsium yang tinggi maka persaingan yang bermunculan banyak perusahaan yang menciptakan produk suplemen kalsium. Ini membuat PT Vitabiotics Utama untuk Produk Osteocare khususnya mulai mengalami penurunan dalam penjualan di akhir-akhir tahun dan dekade akhir ini, banyak perusahaan baru menyusun cara dan strategi dan promosi besar-besaran dan berbeda serta mulai menciptakan harga yang lebih kompetitif dan terjangkau pada konsumen khususnya di apotek dan Rumah Sakit sehingga hal ini membuat penjualan suplementasi kalsium osteocare tablet khususnya menurun sehingga perlu di revisi terkait kualitas pelayanan sehingga kepuasan pelanggan yang

mulai disajikan adalah mengedepankan Lokasi dan Kualitas Pelayanan untuk PT Vitabiotics Utama.

Guna mengoptimalkan kegiatan dan aktivitas pemasaran yang akan dilakukan, guna menunjang aktivitas pemasaran, pengaruh lokasi juga akan mempengaruhi dari tiap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dikarenakan konsumen akan membandingkan kenyamanan dalam berbelanja barang sejenis serta lokasi dengan yang lainnya. Dari berbagai strategi pemasaran tersebut di atas, masih ada yang termarginalkan yaitu kualitas lokasi dan kualitas pelayanan merupakan bagian hal yang sangat penting serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakuakn oleh konsumen.

Produk osteocare tablet khususnya yang menjadi Penjualan Utama dari PT Vitabiotics Utama harus di perhatikan dalam Strateginya karena Produk Osteocare merupakan Produk Rx/Resep dan juga terjual bebas di setiap apotek. Dari segi harga Osteocare tablet sendiri juga kompetitif hal ini di karenakan juga di lihat dari manfaat dan komposisi yang tersedia dalam tiap tablet osteocare. Kondisi saat ini yang semakin banyaknya produk kalsium yang bermunculan di pasaran hal ini membuat osteocare tablet semakin banyak pesaingnya. Dengan demikian agar osteocare tablet dapat bersaing di pasaran dan tetap menjadi pilihan konsumen sebagai suplemen kalsium terbaik di Indonesia, PT Vitabiotics tetap akan melakukan strategi dan usaha yang cukup besar dan kreatif dikarenakan promosi ini akan dapat mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada suatu produk yang sedang diedarkan di pasaran.

Perusahaan akan dapat mengkombinasikan antara Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara baik dan mengesan, maka sebelum menentukan langkah kegiatan tersebut hendaklah diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor pendukung yang berkaitan dengan kualitas lokasi dan kualitas pelayanan serta kegiatan lainnya yang harus saling bersinergi, sehingga apa yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik dan tepat. Tentu saja hal ini harus di sesuaikan dengan sasaran pasar dan lingkungan sekitar agar sesuai dengan perencanaan yang dibuat dan direncanakan oleh tiem pemasaran.

Lokasi yang strategis juga dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi seperti akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas lokasi perusahaan dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan tempat parkir yang luas dan aman serta aman dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dengan lokasi yang strategis dan terjangkau akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Lokasi yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa.

Menurut Utami (2012:89), “Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam

membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen”. Lokasi PT Vitabiotics Utama di Apartemen Tifolia Ruko R-07 Jl Perintis Kemerdekaan, Kayu Putih Pulogadung Jakarta Timur dirasa cukup strategis karena berlokasi di wilayah Apartemen dengan Kawasan Industri Pulo Gadung. PT Vitabiotics Utama yang jauh dengan lokasi pesaingnya membuat perusahaan ini harus memiliki strategi tertentu untuk meningkatkan penjualan, namun standar pelayanan lokasi belum semuanya memenuhi standar.

Selain faktor lokasi kualitas pelayannya yang diberikan perusahaan juga masih jadi pertimbangan bagi pelanggan didalam membeli produk yang ditawarkan oleh PT Vitabiotics Utama dimana Kualitas pelayanan sangat penting bagi suksesnya perusahaan, selain Lokasi yang menjadi faktor penentu berhasilnya suatu usaha. Kualitas pelayanan menjadi kunci pokok kedua karena pelayanan terbaik merupakan nilai lebih dan merupakan suatu profit strategi untuk meningkatkan lebih banyak pelanggan baru, perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Jasmani (2017) “Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Bisma Narendra di Jakarta)”. diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen untuk menentukan kepuasan pelanggan, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menentukan usaha, apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada siklus penjualan.

Hanya perusahaan berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Dilihat dari segi pelayanan, jumlah karyawan PT Vitabiotics Utama sudah memadai, hanya saja perlu peningkatan kualitas sumber daya manusia terkait dengan penguasaan karyawan terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan sehingga semua karyawan dapat memahami kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk, ini yang seharusnya dimiliki oleh semua karyawan. Namun kenyataannya disisi lain kualitas pelayanan pada PT Vitabiotics Utama belum menerapkan pelayanan yang ramah dan yang diharapkan oleh manajemen dan pelanggan dan kenyataannya masih terlihat banyak karyawan yang kurang sabar dalam melayani pelanggan.

PT Vitabiotics Utama merupakan pusat grosir dan eceran nutrient medicine yang menjual vitamin dan mineral seperti suplementasi kalsium osteocare, supelemntasi zat besi feroglobin, vitamin prenatal kehamilan pregnacare plus, dan lain-lain. Dengan mengedepankan kualitas yang baik, PT Vitabiotics Utama akan mengedepankan pelayanan. Menurut Lupiyoadi (2012:199) menegaskan bahwa “Kualitas pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan yang buruk

berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan baik, implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan". PT Vitabiotics Utama dalam upaya meningkatkan pelayanan, perusahaan menciptakan standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan excellence.

Kotler (2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kerja atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Dari data yang ada menunjukkan setiap tahunnya penjualan

mengalami penurunan sehingga penulis dapat menyimpulkan adanya pelayanan atau lokasi dan lainnya yang kurang memenuhi standar pelayanan dan mengakibatkan ketidak puasan dari pelanggan.

Selanjutnya sesuai dengan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh perihal Perusahaan ini. Dalam penelitian ini dipilih variabel Lokasi dan Kualitas Pelayanan sebagai alternatif Blue Ocean Strategi (BOS) atau bersaing dengan tidak dalam kondisi yang sama dengan pesaing sebagai bentuk pilihan yang jitu bagi tiem pemasaran, penelitian ini difokuskan pada variabel tersebut karenakan diduga variabel ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Vitabiotics Utama Indonesia. Selanjutnya penulis memilih akan menelusuri serta akan mengetahui lebih jauh perihal "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vitabiotics Utama Jakarta Timur".

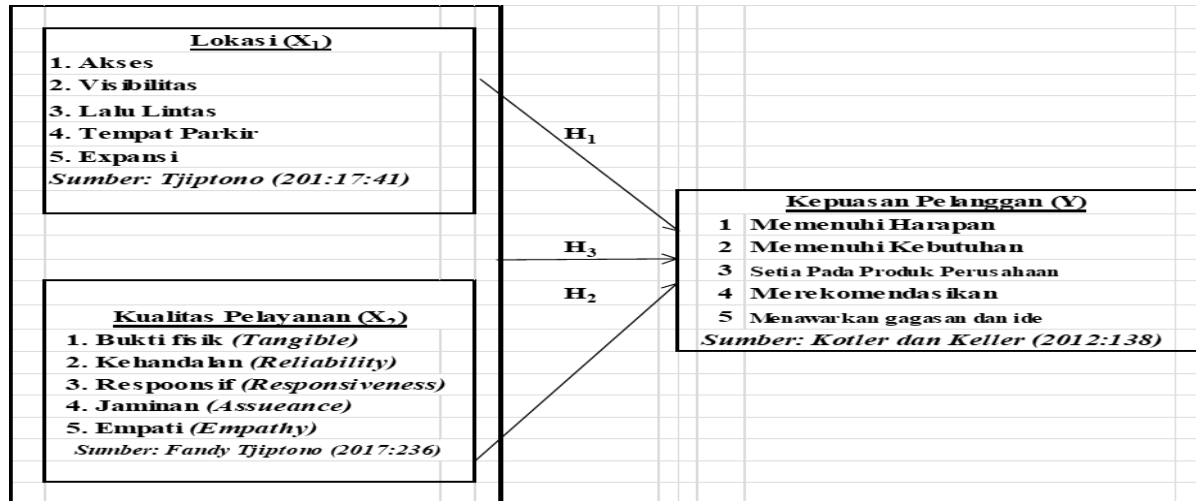
Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Udin Ahidin, Triyono, 2014 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV Ria Busana Margonda-Depok.
2. Penelitian Triyadi, Udin Ahidin, Jasmani, 2019 bahwa Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Surya Karya Prima di Jakarta.
3. Penelitian Veta Lidya Delimah Pasaribu, Meko Yogi Suryo Prayoga, 2019 Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah.

Kerangka Berpikir

Kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini mengemukakan sistematika kerangka konseptual tentang Lokasi dan Kualitas

Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Vitabiotics Utama Jakarta Timur. Kerangka berpikir penelitian ini seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

Hipotesis

Adapun Hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini:

- H₁**= Diduga terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial.
- H₂**= Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial.
- H₃**= Diduga terdapat pengaruh antara Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada PT Vitabiotics Utama Jakarta Timur dengan jumlah populasi 1.414 dengan metode slovin dan didapat populasi 93 responden dengan 3 Variabel. Dengan menggunakan metode slovin didapat sampel 93 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada retailer. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan software IBM SPSS 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y)	.087	93	.077	.979	93	.139

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji normalitas pada sample
kolmogrov smirnov di atas diperoleh nilai

signifikan sebesar $0,077 > 0,05$, artinya data
terdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.619	3.187		3.646	.000		
Lokasi (X1)	.346	.092	.333	3.774	.000	.612	1.635
Kualitas Pelayanan (X2)	.480	.084	.502	5.695	.000	.612	1.635

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian multi-kolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel lokasi sebesar 0,612 dan kualitas pelayanan sebesar 0,612 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel lokasi sebesar 1,635 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 1,635 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan membandingkan antara nilai Durbin-Watson dengan kriteria atau pedoman dalam interpretasi. Adapun kriteria pedoman Uji Darbin-Watson (DW Test) yang menjadi acuannya adalah sebagai berikut ini:

Tabel 3. Pedoman Interpretasi Uji Durbin-Watson

Kriteria	Keterangan
< 1,000	Ada gangguan autokorelasi
1,100 – 1,550	Tanpa kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak ada gangguan autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa kesimpulan
> 2,900	Ada gangguan autokorelasi

Sumber: Sugiyono (2018:184)

Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.572	.562	2.821	1.925

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson

sebesar 1,925 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5: Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.713	1.798		1.509	.135
Lokasi (X1)	-.065	.052	-.167	-1.253	.213
Kualitas Pelayanan (X2)	.045	.048	.126	.942	.349

a. Dependent Variable: RES2

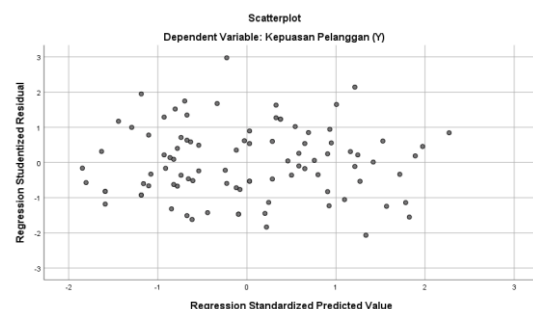
Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variabel lokasi (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,213 dan kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,349 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan: 1) Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka telah terjadi

gangguan heteroskedastisitas dan 2) Jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 2. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Berganda
Variabel Lokasi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.619	3.187		3.646	.000
Lokasi (X1)	.346	.092	.333	3.774	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.480	.084	.502	5.695	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 11,619 + 0,346X_1 + 0,480X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta sebesar 11,619 diartikan bahwa jika variabel lokasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tidak dipertimbangkan maka kepuasan pelanggan (Y) hanya akan bernilai sebesar 11,619 point.
2. Nilai lokasi (X_1) 0,346 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel lokasi (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan

pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,346 point.

3. Nilai kualitas pelayanan (X_2) 0,480 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel lokasi (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,480 point.

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial i variabel i Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji t (Pengujian secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.978	3.167		6.623	.000
Lokasi (X_1)	.672	.083	.646	8.072	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 20,978 + 0,672X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta sebesar 20,978 diartikan bahwa jika variabel lokasi (X_1) tidak ada maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 20,978 point.

2. Nilai koefisien regresi lokasi (X_1) sebesar 0,672 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel lokasi (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,672 point.

Tabel 8. Hasil Analisis Uji t (Pengujian secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.768	3.202		4.925	.000
Kualitas Pelayanan (X_2)	.678	.070	.710	9.613	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 15,768 + 0,678X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan:

- Nilai konstanta sebesar 15,768 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_2) tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 15,768 point.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,678 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel lokasi

(X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,678 point.

Uji f (simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	955.925	2	477.963	60.049	.000 ^b
	Residual	716.354	90	7.959		
	Total	1672.280	92			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Lokasi (X_1)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($60,049 > 2,710$), hal ini juga diperkuat dengan $p\text{-value} < \text{Sig.} 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Koefisien Determinasi

Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen yaitu Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap perubahan variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.562	2.821

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Lokasi (X_1)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,572 maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 57,2% sedangkan sisanya

sebesar $(100 - 57,2\%) = 42,8\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pembahasan

- Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil uji parsial Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan t_{hitung}

8,074 > t_{tabel} 1,986, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh G. M. Wariki., L. Mananeke., H. Tawas. P, 2015, Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan “bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen”. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Desrianto (2020) Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery di Kota Batam. Jurnal EMBA Vol.8 No.1. ISSN: 2303-1174. Universitas Putera Batam. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan “Bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,4% dan uji hipotesis diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ ”.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil uji parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan t_{hitung} 9,613 > t_{tabel} 1,986, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Jasmani, 2017, Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus

Pada PT Bisma Narendra di Jakarta). Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan “bahwa variabel Persepsi Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 66,4%. Dari pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sehingga hipotesis yang menyatakan Persepsi Merek dan kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima”. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Indy, Andi Surya Rahmana dan Tuti A 2021, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Domino's Pizza Indonesia Cabang Giant CBD Bintaro, Tangerang Selatan. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan “bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan berpengaruh dan secara simultan juga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan”. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko, Hapid Rabani, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Abadi Jaya Motor Bogor. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan “Bahwa Kualitas Pelayanan, Lokasi secara Parsial dan secara Simultan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan”.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji simultan Lokasi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai f_{hitung} (60,049) > f_{tabel} (2,710) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Triyadi,

Udin Ahidin, Jasmani, 2019 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Surya Karya Prima di Jakarta. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan “bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 56%. Dari pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis yang menyatakan Promosi dan kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima”. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Veta Lidya Delimah Pasaribu, Meko Yogi Suryo Prayoga, 2019 Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan “Bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 53,4%. Pengujian hipotesis secara parsial H1 diterima”.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan:

1. Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vitabiotics Utama Jakarta Timur dengan $t_{hitung} 8,074 > t_{tabel} 1,986$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vitabiotics Utama Jakarta Timur dengan $t_{hitung} 9,613 > t_{tabel} 1,986$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vitabiotics Utama Jakarta Timur dengan nilai $f_{hitung} (60.049) > f_{tabel} (2.710)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, “Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa”, CV. Alfabetha, Bandung, 2012.
- Angipora Marius P. “Dasar-Dasar Pemasaran”, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012.
- Arikunto, Suharsimi, “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2013.
- Assauri, Sofian, “Manajemen Produksi dan Operasi”, LPFE Universitas Indonesia, Jakarta, 2012.
- Chandra, Gregorius, “Strategi Dan Program Pemasaran”, Andi Offset, Yogyakarta, 2013.
- David W.Craven “Strategic Marketing”, McGraw Hill International, 2014.
- G.R. Terry, & Rue, Leslie W. Rue, “Dasar-dasar Manajemen”, Bumi Aksara, Jakarta 2010.
- Ghozali, Imam, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”, Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011
- Griffin, Jill. 2012. “Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It”. Simon and Chuster. Inc. New York.
- Hasan, Ali. 2013. “Marketing”. Media Utama., Yogyakarta.
- Hasibuan, SP, “Dasar-dasar Perbankan”, Haji Masagung, Jakarta, 2012.

- Hurriyati, Ratih, “Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen”, CV. Alfabetha, Bandung, 2012.
- Keller dan Amstrong, “Prinsip-prinsip Pemasaran”, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2012
- Kotler, Philip, “Manajemen Pemasaran”, Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta, 2012.
- Laksana, Fajar, “Manajemen Pemasaran”, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013
- Lovelock & Wright, “Principle of Services Marketing and Management”, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2011.
- M.F. Shellyana J & H. Hidayat, “Hubungan Antara Persepsi Harga Konsumen Dan Konsep Pemasaran Terhadap Produk Merk Toko”, Dalam Jurnal Ekonomi Pembangunan, Jakarta, 2012.
- Malayu S.P Hasibuan, “Dasar-dasar Perbankan”, Haji Masagung, Jakarta, 2012.
- Marknesis, Tim, “Customer Satisfaction and Beyond”, Marknesi, Yogyakarta, 2012.
- Nanang Tasunar, “Kualitas Pelayanan”, Gramedia Pustaka Utama, Ghalia Indonesia, Bogor, 2012.
- Safroni, Ladzi, “Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia”, Aditya Media Publishing, Surabaya 2012.
- Saladin, Djaslim, “Manajemen Pemasaran”, Linda Karya, Bandung, 2012.
- Sarwono, Jonathan, “Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif”, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012
- Simamora, Bilson, “Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013.
- Singgih Santoso, “SPSS Statistik Parametik” Cetakan Kedua, PT. Elek Media
- Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D”, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2014.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko, “Manajemen Pemasaran Moderen”, BPFE, Yogyakarta, 2013.
- Syofian Siregar, “Statistika Deskriptif Untuk Penelitian”, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, “Service Quality and Satisfiation”, Edisi tiga, Andi, Jakarta, 2012.
- Umar, Husen, “Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013.
- Usmara, “Strategi Baru Manajemen Pemasaran”, Amoro book, Yogyakarta, 2013.
- Wiliam J. Stanton, “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta, 2012.
- Zeithaml & Bitner, “Service Marketing”, McGraw Hill Companies, Singapore, 2013.
- Zimmerer, TW dan Scarborough, NM, “Essential of Entrepreneur and Small Business Management”, 2th, Prentice Hal. 2013.