



JIMMA

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN
MUHAMMADIYAH ACEH

VOLUME 13
NOMOR 2

EDISI JULI - DESEMBER 2023
HALAMAN 85 - 183



P-ISSN : 2088 - 0588
E-ISSN : 2716 - 5094

Published By: Department of Management
Faculty Of Economics
University of Muhammadiyah Aceh



[http://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/
jimma/index](http://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/jimma/index)



jurnal.jimma@unmuha.ac.id

JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Volume 13, Nomor 2, Desember 2023

Pembina

Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
Para Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Penanggungjawab

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Editor in Chief

Suryani Murad, S.E., M.Si

Board of Editors

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
Dr. Dwi Cahyono, S.E., M.Si
Dr. Kurnia Asni, S.E., M.M

Board of Reviewers

Dr Yusniar Yusniar, S.E., M.M
Dr Aliamin Aliamin, S.E., M.Si., Ak, CA
Dr Erlinda Erlinda, S.E., M.M
Rora Puspita Sari, S.E., M.Sc., Ph.D
Dr Marlizar Marlizar, S.E., M.M
Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D

Board of Assistant

Devi Kumala, S.Si., M.T
Riwanul Nasron, S.T., M.T

Penerbit

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91 Batoh, Banda Aceh
E-mail: jurnal.jimma@unmuha.ac.id

PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

Pembaca yang budiman, JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh Volume 13 dan Nomor 2 kembali hadir dan mengulas tentang isu-isu terkini di bidang ekonomi manajemen, termasuk manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen keuangan secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan. Hal ini sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu terkini di bidang ekonomi manajemen.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA Volume 13 dan Nomor 2 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Desember 2023

Pengelola

PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA:** Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh, diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Naskah harus original dan belum pernah dipublikasikan atau sedang dalam proses penyerahan untuk dipublikasikan ke media lain dan tidak mengandung unsur plagiarisme.
3. Nama penulis ditulis tanpa titel. Nama penulis juga harus disertai dengan institusi penulis dan email korespondensi.
4. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
5. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman maksimum adalah 15 halaman, jarak spasi 1,15. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12.
6. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Abstrak dibuat dalam 1 paragraf, antara 150-250 kata yang terdiri dari latar belakang, tujuan, metode penelitian (desain, subjek/sampel, instrumen, analisis data), hasil, kesimpulan, dan kata kunci (3-5 frasa).
7. Mencantumkan referensi yang memuat sumber yang dirujuk atau termasuk dalam artikel. Disarankan untuk menggunakan Aplikasi Manajer Referensi seperti EndNote, Mendeley, dan lainnya.
8. Format penulisan*) naskah adalah sebagai berikut:
JUDUL, ABSTRAK/*ABSTRACT*, PENDAHULUAN, TINJAUAN KEPUSTAKAAN, METODE PENELITIAN, HASIL DAN PEMBAHASAN, KESIMPULAN DAN SARAN, DAFTAR PUSTAKA, dan DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)
*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format dapat menyesuaikan
9. Naskah akan diterbitkan di JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh setelah direview oleh peer reviewer.
10. Naskah harus dibuat sesuai dengan pedoman dan template penulisan. Template penulisan dapat didownload dalam [Journal](#) Template.

DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH...	i
PENGANTAR REDAKSI.....	ii
PEDOMAN PENULISAN	iii
DAFTAR ISI	iv
1. PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR DAN REMUNERASI TERHADAP TURNOVER INTENTION DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	
<i>Frendy Wibowo, Chandra Wisnu Utomo & Adik Aditya.....</i>	85-97
2. TINJAUAN LOYALITAS MEREK PADA JASA PERBANKAN LUAR NEGERI (STUDI KASUS PADA MAYBANK DI KOTA BANDA ACEH)	
<i>Yusniar</i>	98-106
3. PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PT. BERJAYA ABADI KITA	
<i>Tuwisna, Tarmizi Gadeng & Ikbal Ramzani</i>	107-117
4. KEBIJAKAN MAKING INDONESIA 4.0 DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) YANG KOMPETEN	
<i>Ismaya Indri Astuti & Titi Stiawati.....</i>	118-126
5. PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PASAR JATIMULYO (STUDI PADA KONSUMEN DI PASAR JATIMULYO, KECAMATAN JATI AGUNG, LAMPUNG SELATAN)	
<i>Fitra Akbar Lianto, Husni Ainurridho, Kristina Esmeralda & Vicky F Sanjaya.....</i>	127-137
6. DAMPAK GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT PEGADAIAN CABANG KEUTAPANG, ACEH BESAR	
<i>Yuslaidar Yusuf, Agus Ariyanto & Muhammad Fadhil.....</i>	138-145
7. PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN PORTOFOLIO PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (STUDI PADA SKINCARE MS GLOW DI KABUPATEN LAMONGAN)	
<i>Mesra Surya Ariefin, Mu'ah, Masram & Melin Fitriana.....</i>	146-156
8. KONSEP PEMIMPIN DALAM ISLAM UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA DI BANK BSI CABANG SURAKARTA	
<i>Chandra Wisnu Utomo, Frendy Wibowo, Hapsari Dyah Herdiany & Dela Puspitasari</i>	157-165
9. EKSPLORASI E-GOVERNANCE: MENJAWAB TANTANGAN IMPLEMENTASI E- COMMERCE ERA VUCA DI INDONESIA	
<i>Ismaya Indri Astuti, Alya Nurayu Sulisman & Sri Ropika Dana Br Tarigan.....</i>	166-176
10. ANALISIS MOTIVASI KERJA DAN PENGAWASAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT MILLENIUM PHARMACON INTERNASIONAL, Tbk CABANG BANDA ACEH	
<i>Febyolla Presilawati, Yuslaidar Yusuf & Farhatun Naura.....</i>	177-183

**PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PASAR JATIMULYO
(STUDI PADA KONSUMEN DI PASAR JATIMULYO, KECAMATAN JATI AGUNG,
LAMPUNG SELATAN)**

***THE INFLUENCE OF LOCATION ON CONSUMER SATISFACTION IN
THE JATIMULYO MARKET
(STUDY OF CONSUMERS AT JATIMULYO MARKET, JATI AGUNG SUB-DISTRICT,
SOUTH LAMPUNG)***

Fitra Akbar Lianto¹, Husni Ainurridho^{2*}, Kristina Esmeralda³, Vicky F Sanjaya⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Kota Bandar Lampung

*e-mail korespondensi : husniainurr@gmail.com

Abstrak

Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi bisnis merupakan keputusan penting untuk membujuk pelanggan agar datang ke lokasi bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pasar adalah sarana bertemunya penjual dan pembeli secara langsung maupun tidak sehingga terjadi interaksi untuk mencapai kesepakatan harga dan jumlah barang atau jasa yang diperjualbelikan. Ketika mendengar kata pasar mungkin kamu akan teringat pada banyaknya barang kebutuhan pokok yang diperjualbelikan, namun pasar juga menjadi tempat lalu lalang kendaraan, sehingga menyebabkan kemacetan apalagi pada saat jam pulang kerja. Kurangnya lahan parkir yang memadai itu juga penyebab kemacetan ini. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi yang ada di pasar jatimulyo terhadap kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara langsung kepada 69 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, hipotesis menggunakan alat analisis SmartPls4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di pasar jatimulyo.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen; Lokasi; Pasar

Abstract

Determining the location for any business is an important task for marketers because the wrong decision can result in failure before the business starts. Choosing a business location is an important decision to persuade customers to come to the business location to fulfill their needs. The market is a means for sellers and buyers to meet directly or indirectly so that interaction occurs to reach an agreement on the price and quantity of goods or services being traded. When you hear the word market, you may be reminded of the large number of basic necessities being bought and sold, but the market is also a place for vehicles to pass through, causing traffic jams, especially during work hours. The lack of adequate parking space is also the cause of this traffic jam. This research aims to determine the effect of location in the Jatimulyo market on consumer satisfaction. The data collection method used was distributing questionnaires and direct interviews to 69 respondents. The data analysis method used is quantitative descriptive. The tests carried out were validity, reliability and hypothesis tests using the SmartPls4 analysis tool. The research results show that the location variable (X) has a positive and significant effect on the consumer satisfaction variable (Y) in the Jatimulyo market.

Keywords: Consumer Satisfaction; Location; Market

PENDAHULUAN

Pasar tradisional menjadi salah satu jantung perekonomian masyarakat di Indonesia. Kedudukan pasar tradisional sangat penting dan menyatu dalam kehidupan masyarakat. Banyak masyarakat yang membutuhkan pasar tradisional dalam mencari pendapatan dan kebutuhan mulai dari pedagang berskala kecil, kuli panggul, tukang parkir, serta masyarakat ekonomi kecil lainnya. Selain itu, pasar tradisional dianggap sebagai salah satu wujud penggerak GDP yang riil. Namun dalam perkembangannya, keberadaan pasar tradisional mulai terancam dengan munculnya berbagai bentuk pasar modern. (Alfian & Noersanti, 2020)

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau usaha. Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi bisnis merupakan keputusan penting untuk membujuk pelanggan agar datang ke lokasi bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut (Rahmi, 2015), Pasar adalah tempat yang menampung hasil produksi dan menjualnya kepada mereka yang membutuhkan. Pernyataan tersebut juga menyebutkan bahwa pasar timbul dari adanya double coincidence yang sulit bertemu. Maka, untuk memudahkan adanya tukar-menukar dalam memenuhi kebutuhan diciptakanlah pasar.

Pasar adalah sarana bertemunya penjual dan pembeli secara langsung maupun tidak sehingga terjadi interaksi untuk mencapai kesepakatan harga dan jumlah barang atau jasa yang diperjualbelikan. Ketika mendengar kata pasar mungkin kamu akan teringat pada banyaknya barang kebutuhan pokok yang diperjualbelikan, namun pasar juga menjadi tempat lalu lalang kendaraan, sehingga menyebabkan kemacetan apalagi pada saat jam pulang kerja. Kurangnya lahan parkir yang memadai itu juga penyebab kemacetan ini.

Pasar Jatimulyo awalnya hanyalah sebuah tempat pertemuan antara pedagang yang datang dari kabupaten lain di Provinsi Lampung dengan pembeli asal Panjang, Tanjungbintang, dan sekitarnya. Para pembeli itu juga sebenarnya adalah pedagang.

Umumnya di Pasar Jatimulyo hanya sayur-mayur dan kebutuhan dapur seperti cabai, rampai, tomat, dan lain-lain. Untuk sayur-sayuran seperti kol dan sawi didatangkan dari Tanggamus dan Lampung Barat, sedangkan jagung, bayam, kacang panjang dari petani Jatimulyo, Karanganyar, ataupun Jati Agung. Pasar Jatimulyo berawal hanya kesepakatan antara pedagang dari kabupaten lain dengan pembeli asal Panjang, Tanjung bintang, dan sekitarnya. Kesepakatan itu untuk saling menguntungkan: mencari tempat pertemuan yang saling dekat. Dipilihlah daerah Jatimulyo. Sayur-mayur yang dijaja di Pasar Jatimulyo ini didatangkan dari Lampung Barat, Tanggamus, dan Pringsewu. Selain itu, juga dari petani yang ada di Kecamatan Jati Agung ini. "Kalau kol, jagung, cabai, rampai, tomat biasanya dari luar kota. Sedangkan kacangpanjang, bayam, kangkung sebagian dari daerah Jati Agung atau Karang Anyar," kata Sutris lagi. Dari jam 17.00 hingga 22.00 Pasar Jatimulyo sangat ramai. Transaksi jual-beli sayur seperti kol, kacang panjang, cabai, tomat, dan sejenisnya berlangsung. Juga ikan, ayam potong dan seterusnya. Daerah ini benar-benar riuh, terutama saat-saat mereka menurunkan dagangan dari kendaraan. Para pengangkut barang memotong arus lalu lintas. Kendaraan pun menjadi merayap jika melintasi pasar tradisional

ini. Aktivitas pasar akan menyusut begitu mendekati pukul 22.00. Sedangkan aktivitas pagi hari, dimulai dari pukul 05.00, namun mulai sepi sekitar pukul 08.00.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang menjadi rumusan masalah dalam hal ini adalah Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di pasar Jatimulyo (Studi Pada Konsumen di Pasar Jatimulyo, Lampung Selatan). Oleh karena itu, para peneliti melakukan riset dengan tujuan untuk mengetahui apakah para konsumen merasa nyaman dengan lokasi (lahan parkir) atau merasa terganggu.

LANDASAN TEORI

1) Grand Teori (Teori Umum) lokasi dan kepuasan konsumen yaitu Manajemen Pemasaran

Menurut (Prasetya & Lelawati, 2022), Manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Menurut (Ayirezang, 2015), Lokasi adalah tempat berdirinya suatu usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Menurut (Fadhilah et al., 2022) Lokasi yang strategis berada dipusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinann terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

Menurut (Bailia et al., 2014), Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Menurut (Kumrotin & Susanti, 2021) Kepuasan Konsumen, yaitu suatu ungkapan rasa seseorang atas puas atau tidaknya terhadap suatu barang. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang dirasakan. andasan teori ditampilkan dalam kalimat-kalimat lengkap, ringkas, serta benar-benar relevan dengan tujuan penulisan artikel ilmiah. Untuk pembedaan bagian dalam landasan teori dapat diuraikan menjadi sub-sub bab pendahuluan.

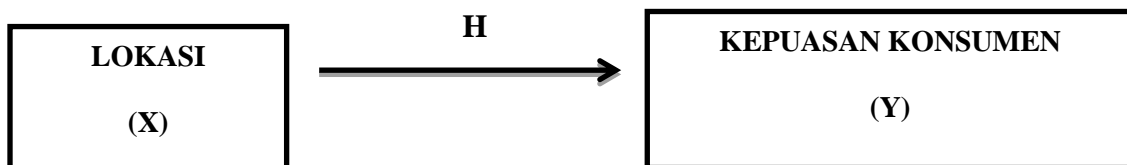
2) Spesifik Teori

Spesifik teori untuk variabel X yaitu lokasi adalah TRA *Theory of Reasoned Action* menjelaskan dalam hal pemilihan lokasi pembangunannya, pasar tradisional sebaiknya didirikan pada lokasi yang ramai dan luas. Pendirian pasar pada lokasi yang tidak ada aktivitas perdagangannya, sangat sulit diharapkan akan dikunjungi oleh masyarakat. Sedangkan jumlah penduduk, pendapatan perkapita, distribusi pendapatan, aglomerasi dan kebijaksanaan pemerintah juga sangat mempengaruhi penentuan lokasi suatu kegiatan. Daerah dengan penduduk besar, merupakan pasar yang perlu diperhatikan.

Spesifik teori untuk variabel Y yaitu kepuasan konsumen adalah Spesifik teori untuk variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen adalah TPB (*theory of planned behaviour*) Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana, teori Perilaku Terencana adalah teori psikologis yang menghubungkan keyakinan dengan perilaku. Teori menyatakan bahwa tiga komponen inti, yaitu, sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, bersama-sama membentuk niat perilaku individu.

Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (behavioral beliefs), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (normative beliefs), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (control beliefs).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah penulis, 2023

Berdasarkan rumusan masalah dengan landasan teori yang telah diajukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

Hipotesis : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Jatimulyo Lampung Selatan

Spesifik teori untuk variabel X yaitu lokasi adalah TRA *Theory of Reasoned Action* menjelaskan dalam hal pemilihan lokasi pembangunannya, pasar tradisional sebaiknya didirikan pada lokasi yang ramai dan luas. Pendirian pasar pada lokasi yang tidak ada aktivitas perdagangannya, sangat sulit diharapkan akan dikunjungi oleh masyarakat. Sedangkan jumlah penduduk, pendapatan perkapita, distribusi pendapatan, aglomerasi dan kebijaksanaan pemerintah juga sangat mempengaruhi penentuan lokasi suatu kegiatan. Daerah dengan penduduk besar, merupakan pasar yang perlu diperhatikan.

Spesifik teori untuk variabel Y yaitu kepuasan konsumen adalah Spesifik teori untuk variabel Y yaitu Kenyamanan Pelanggan adalah TPB (*theory of planned behaviour*) Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana , teori Perilaku Terencana adalah teori psikologis yang menghubungkan keyakinan dengan perilaku. Teori menyatakan bahwa tiga komponen inti, yaitu, sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, bersama-sama membentuk niat perilaku individu. Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (behavioral beliefs), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (normative beliefs), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (control beliefs).

PENELITIAN TERDAHULU

Menurut (Ardhana, 2010), dari program studi manajemen fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)” menyatakan bahwa

Lianto et al.: Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Jatimulyo

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun menurut (Safrudin, 2021), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen yang terdiri dari 100 responden. Dari hasil penelitian ini pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kolam renang tirtojoyo terbukti dari hasil penelitiannya yang didapatkan hasil yang positif. Jadi untuk variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun menurut penelitian (Tenriala, 2018), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian ini pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen itu ditunjukkan dari hasil penyebaran kuesioner dengan jumlah 80 responden dan dari hasil itu dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian menurut (Prasetya & Lelawati, 2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mulia Motor” bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan yang terakhir menurut (Herman et al., 2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung” Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Jika lokasi baik maka tingkat kepuasan akan tinggi, sebaliknya jika lokasi buruk maka tingkat kepuasan akan rendah.

Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena lokasi berkaitan dengan tempat dimana perusahaan menjalankan usahanya dan juga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Sehingga dengan lokasi yang strategis dan tepat diduga dapat memenuhi kepuasan konsumen.. Oleh karena itu penulis berhipotesis bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menggunakan angka dan statistik dalam pengumpulan serta analisis data yang dapat diukur. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kualitas hubungan-hubungannya berupa angka dan program SmartPLS. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model sistematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di salah satu pusat jual beli di Lampung yaitu Pasar Jatimulyo, Kecamatan Jati Agung, Lampung Selatan.

C. Variable Penelitian Dan Skala Pengukuran

1. Variable Penelitian

Menurut (Admin, 2018), Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditariklah sebuah kesimpulan. .

2. Skala Pengukuran

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya ditujukan pada tabel penilaian berikut:

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Anwar, 2014), Populasi ialah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi akan menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian.

2. Sampel

Menurut (Rofflin, Eddy ; Liberty, 2021), Sampel adalah merupakan bagian dari populasi. Kalimat ini memiliki 2 makna yaitu, semua unit populasi harus memiliki peluang untuk terambil sebagai unit sampel. Dan sampel di pandang sebagai penduga populasinya atau populasi dalam bentuk kecil (miniature populasi).

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut (Fajri, 2022) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan dan daftar pertanyaan ini diisi oleh responden.

2. Wawancara

Selain kuesioner , digunakan juga teknik wawancara untuk kelengkapan data yang ada pada kuesioner sekaligus sebagai bahan kami sebagai peneliti untuk memperluas data yang ada.

F. Uji Validitas, Uji Reabilitas Dan Uji Hipotesis

1. Uji validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Maka dikatakan validitas merupakan esensi kebenaran hasil dari penelitian. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Nilai yang valid adalah $>0,6$ tetapi jika data tersebut $< 0,6$ maka data tersebut tidak valid. Pada penelitian yang kami lakukan dan setelah melakukan uji validitas dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4, maka data yang kami dapat yaitu:

Tabel 1. Hasil Outer Loadings

PERNYATAAN	X	Y
X1.1	0.886	
X1.2	0.798	
X1.3	0.622	
X1.4	0.878	
Y1.1		0.830
Y1.4		0.829

Sumber : Data diolah menggunakan smart pls 4

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Nilai yang valid pada uji reliabilitas adalah >0,6 tetap jika data tersebut < 0,6 maka data tersebut tidak valid. Pada penelitian yang kami lakukan dan setelah melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 dan hanya melihat cronbach's alpha, maka data yang kami dapat yaitu:

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA
X	0.816

Sumber : Data diolah menggunakan smart pls 4

Berdasarkan hasil pengujian tabel 2 diatas, jika nilai koefisien Chronbach alpha > 0,60, maka setiap pernyataan tersebut valid. Pada tabel menunjukkan hasil bahwa nilai Alpha Cronbach lebih besar daripada 0,6 maka dinyatakan hasilnya valid.

3. Uji Hipotesis

Uji Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Dalam Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen tentang pengaruh lokasi terhadap variabel dependen terhadap kepuasan konsumen. hipotesis adalah alat yang digunakan untuk menentukan hasil dari dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya telah diuji. Dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 dan telah kami uji bahwa:

Tabel 3. Hasil Koefisien Jalur

	ORIGINAL SAMPLE (O)	P VALUES
X → Y	0.762	0.000

Sumber : Data diolah menggunakan smart pls 4

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 diatas, hasil menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji yang dimana variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai

original sampel sebesar 0,762 yang berarti memiliki hubungan positif dan juga pada nilai P Value yaitu sebesar $0.000 < 0,05$ yang berarti memiliki hubungan signifikan.

HASIL ANALISIS

A. Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 69 responden, yang di pilih menggunakan teknik pengambilan sampel acak (random sampling). Teknik ini merupakan salah satu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan keadaan sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Tujuan pengujian adalah untuk memastikan sejauh mana persepsi konsumen terhadap lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen.

1. Responden Berdasarkan jenis kelamin

Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	presentase
Laki - laki	33	48%
Perempuan	36	52%
Total	69	100%

Berdasarkan Tabel diatas jumlah responden wanita sebanyak 36 orang atau 52,2% dan laki-laki sebanyak 33 orang atau 47,8% dari total secara keseluruhan jumlah responden yaitu 69 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengunjung atau konsumen yang kembali lagi bertransaksi di Pasar Jatimulyo di dominasi oleh perempuan.

2. Responden Berdasarkan Usia

Responden Berdasarkan Usia

USIA	FREKUENSI	PRESENTASE
15- 25 Tahun	53	77%
26-35 Tahun	16	23%
Total	69	100%

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden yang berada pada usia 15-25 tahun sebanyak 53 orang (77%), Usia 26-35 tahun sebanyak 16 (23%). Presentase terbesar berada pada usia 15-25 tahun sebesar 77% hal ini mengidentifikasi bahwa segmen pasar dari jatimulyo berada pada usia 15-25 tahun.

B. GAMBARAN VARIABEL YANG DITELITI

1. Variabel Lokasi (X)

ITEM KUESIONER	JAWABAN										TOTAL SKOR	
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
L1	30	43%	14	20%	16	23%	7	10%	2	03%	69	100%
L2	7	10%	34	49%	7	10%	14	20%	7	10%	69	100%

L3	6	09%	18	26%	36	52%	9	13%	0	0%	69	100%
L4	7	10%	33	48%	19	27%	9	13%	1	1%	69	100%

2. Hasil pembahasan lokasi (X)

Berdasarkan data dan penjelasan diatas , maka dapat diberikan pembahasan bahwa lokasi dapat berpengaruh dalam suatu strategi penjualan. Lokasi digunakan oleh pelaku usaha sebagai salah satu tempat atau tata letak untuk menarik pelanggan , sehingga pelanggan atau konsumen dapat memberikan respon yang baik . Berdasarkan tabel diatas hasil kuesioner yang dilakukan dengan penyebaran maupun secara langsung kami mendapatkan 69 responden , diperoleh item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi pada skor (5 dan 4) dengan frekuensi 44 responden atau persentase 63% dibagian L1. Dan titik konsentrasi terendah pada skor (5 dan 4) dengan frekuensi 24 responden dengan presentase 35% dibagian L3.

3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

ITEM KUESIONER	JAWABAN										TOTAL SKOR	
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
K.K 1	4	6%	23	33%	37	54%	5	7%	0	0%	69	100%
K.K 4	13	19%	27	39%	18	26%	8	12%	3	4%	69	100%

4. Hasil Pembahasan Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan data tabel diatas dapat diberikan pembahasan bahwa kepuasan konsumen menjadi tujuan dari pelaku usaha dalam menawarkan apa yang mereka tawarkan serta menjadi kepuasan tersendiri yang dilakukan konsumen untuk menentukan apakah mereka tertarik atau tidak dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka. Berdasarkan tabel diatas kuesioner yang dilakukan penyebaran secara online ataupun secara langsung, kami mendapatkan 69 responden . Diperoleh item kuesioner dengan titik tertinggi pada skor (5 dan 4) dengan frekuensi 40 responden dengan persentase 58% dibagian KK4, yang berarti konsumen berpendapat bahwa jika konsumen sedang tidak membawa kendaraannya mereka bisa menggunakan angkutan umum yang tersedia disana untuk mengakses produk yang mereka beli atau bawa. Dan titik konsentrasi terendah pada skor (2 dan 1) dengan frekuensi 5 responden dengan presentase 7% dibagian KK1.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terbukti bahwa variabel bebas (X) yaitu lokasi berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen. Sehingga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hasil pengujian hipotesis didapat hasil 0.818 (positif) dan 0.000 (signifikan). Maka dapat disimpulkan bahwa X (lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (kepuasan konsumen). Semakin bagus lokasi (tata letak) maka kepuasan konsumen akan semakin bagus. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 69 orang responden.

SIMPULAN

1. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Di artikan bahwa semakin bagus tata letak pada suatu lokasi atau tempat, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Dan juga sebaliknya, jika tata letak pada suatu lokasi atau tempat tersebut itu buruk seperti kurang nya lahan parkir yang memadai, maka kepuasan konsumen akan menurun.
2. Berdasarkan hasil uji validitas bahwa variabel X1.1, X1.2, X1.3,X1.4 dan Y1.1, Y1.4 memiliki hasil yang valid karena nilainya > 0.6 . tetapi beberapa variabel X dan Y tidak valid dikarenakan < 0.6 . oleh karena itu, ada beberapa indikator yang tidak cocok dipakai dalam penelitian yang kami lakukan, sehingga hasilnya ada yang tidak valid setelah dilakukan uji validitas.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi (X) berpengaruh positif (0.762) dan signifikan (0.000) terhadap kepuasan konsumen(Y). Sehingga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Pasar harus memfokuskan terhadap penataan lokasi yang tertata sehingga konsumen dapat melakukan pembelian tanpa ada hambatan dan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen.
2. Diharapkan pihak pasar dapat meningkatkan lahan parkir, karena variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Karena kurang nya lahan parkir dapat menyebabkan kemacetan yang dapat mengganggu kepuasan konsumen dalam transaksi jual beli.

REFERENSI

- Admin. (2018). Variabel Penelitian (Pengertian, Jenis, Ciri, dan Contoh). *Variabel Penelitian*.
- Alfian, D., & Noersanti, L. (2020). The Effect of Price, Service Quality and Location on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study at Pasar Jaya Klender SS). *Indonesian College of Economics*, 1–28.
- Anwar, H. (2014). *Populasi dan Sampel: Pengertian Populasi Adalah?* Statistikaan.Com.
- Ardhana, O. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). *Skripsi Ekonomi S1 Universitas Diponegoro*, 31.
- Ayirezang, F. (2015). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title. 2015, 1–239.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & T, C. M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *Forum Ekonomi*, 3(3), 607–617. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>
- Fajri, D. L. (2022). *Kuesioner Adalah Metode Pengumpulan Data, Berikut Jenis dan Contohnya - Nasional Lianto et al.: Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Jatimulyo*

Katadata.co.id. Kata Data.

- Herman, S., Studi, P., Mesin, T., Mesin, J. T., Teknik, F., Sriwijaya, U., Saputra, R. A., IRLANE MAIA DE OLIVEIRA, Rahmat, A. Y., Syahbanu, I., Rudiyanasyah, R., Sri Aprilia and Nasrul Arahman, Aprilia, S., Rosnelly, C. M., Ramadhani, S., Novarina, L., Arahman, N., Aprilia, S., Maimun, T., ... Jihannisa, R. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Jurusan Teknik Kimia USU*, 3(1), 18–23.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Prasetya, A., & Lelawati, N. (2022). Analisis Pengaruh Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mulia Motor. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(4), 999–1009. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i4.1398>
- Rahmi, A. (2015). Mekanisme Pasar dalam Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 177. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i2.12481>
- Rofflin, Eddy ; Liberty, I. P. (2021). Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran- Google Buku. In *Penerbit NEM*.
- Safrudin. (2021). *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo*.
- Tenriala, S. (2018). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar. *Universitass Muhammadiyah Makassar*, 13(April), 37.