

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM  
PEMILIHAN LOKASI USAHA  
(Studi Kasus Pada Usaha Jasa di Sekitar UIN Maulana Malik  
Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**PUTRI MEGASARI**  
NIM: 13510188

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM  
PEMILIHAN LOKASI USAHA  
(Studi Kasus Pada Usaha Jasa di Sekitar UIN Maulana Malik  
Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh :**

**PUTRI MEGASARI**  
NIM: 13510188

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM  
PEMILIHAN LOKASI USAHA  
(Studi Kasus Pada Usaha Jasa di Sekitar UIN Maulana Malik  
Ibrahim Malang )**

**SKRIPSI**

Oleh :

**PUTRI MEGASARI**  
NIM: 13510188

Telah Disetujui, 09 Juni 2017  
Dosen Pembimbing,

  
**M. Fatkhur Rozi, SE., MM**  
NIP. 19760118 200901 1 003



Mengetahui:  
Ketua Jurusan,

  
**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
NIP. 19750707 200501 1 005

## LEMBAR PENGESAHAN

### FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM PEMILIHAN LOKASI USAHA (Studi Kasus Pada Usaha Jasa di Sekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

### SKRIPSI

Oleh:


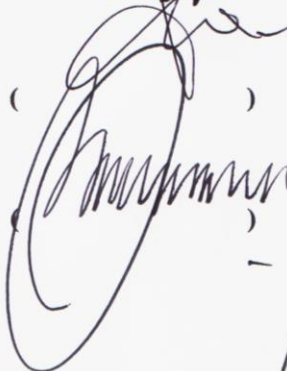

**PUTRI MEGASARI**  
NIM: 13510188

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 11 Juli 2017

#### Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji  
**Yayuk Sri Rahayu, SE., MM**  
NIP. 19770826 200801 2 011
2. Sekretaris/Pembimbing  
**M. Fatkhur Rozi, SE., MM**  
NIP. 19760118 200901 1 003
3. Penguji Utama  
**Dr. H. Salim Al Idrus MM., M.Ag**  
NIP. 19620115 199803 1 001

#### Tanda Tangan

: (  )  
: (  )  
: (  )



Disahkan Oleh :  
Ketua Jurusan,

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei†**  
NIP. 19750707 200501 1 005

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Megasari  
NIM : 13510188  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM PEMILIHAN LOKASI USAHA (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan **“duplikasi”** dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **“klaim”** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 09 Juni 2017

Hormat Saya,



Putri Megasari  
NIM : 13510188

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini ku persembahkan kepada kedua orang tuaku Ayahanda Muhiir Hadi dan Ibunda tercinta Purwati yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku.

Adikku sayang Putra As'adun Akbar yang sekarang masih duduk dibangku Sekolah Dasar kelas 3 semoga kelak kamu menjadi anak yang sukses, shaleh dan bermanfaat bagi orang lain Aamiin. Lakukan yang terbaik dalam segala hal dan berikan kebanggaan untuk ayah dan ibu.

Teruntuk Sahabat-sahabatku yang tiada hentinya memberikan doa, motivasi, kobaran semangat yang menggebu, obat pelipur lara yang selalu menghiburku dalam keadaan terjatuh. Semoga kita kelak bisa menjadi orang sukses, shaleh dan solikhah seta bermanfaat bagi orang lain. Amin .....

Untuk semuanya jangan pernah menyerah dengan ribuan tujuan yang hendak dicapai, untuk jutaan impian yang akan dikejar, untuk sebuah pengharapan, agar hidup jauh lebih bermakna. Teruslah belajar, berusaha, dan berdoa untuk menggapainya.

Jatuh berdiri lagi. Kalah mencoba lagi. Gagal Bangkit lagi.

## MOTTO

Tidak ada manusia yang diciptakan gagal, yang ada hanyalah mereka gagal memahami potensi diri dan gagal merancang kesuksesannya.

Tiada yang lebih berat dari timbangan Allah dihariakhirnanti, selain Taqwa dan Akhlaq mulia seperti wajah dipenuhi senyumu untuk kebaikan dan tidak menyakiti sesama (HR. Tirmidzi)

Oleh Karena itu

**Sesungguhnya setelah ada kesulitan pasti akan ada kemudahan**

**“(QS. Al-Isyiroh :6)”**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmad, karunia serta hidayah-Nya.

Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Rasulullah, yakni baginda Nabi besar Muhammad SAW selaku nabi terakhir yang diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam semesta.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan mengangkat judul **“Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi Usaha” (Studi Kasus Pada Usaha Jasa di Sekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.



3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak sekali meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang tua ayah Muhiir Hadi dan Ibu tercinta Purwati yang selalu mendidik serta memberikan kasih sayangnya sejak kecil dan semua doa-doanya terjawab oleh Allah SWT sampai mengalir kepada penulis demi kelancaran untuk menyelesaikan skripsi.
7. Adikku Putra As'adun Akbar dan seluruh keluarga terdekat yang terus memberikan motivasi dan semangat agar cepat lulus dan wisuda.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
9. Sahabat-sahabatku yang sangat aku sayangi Syamsul Rizal, Rina Rizky Mufa, Samlatul Izza dan Robiatul Adawiyah yang selalu berjuang bersama dan memberikan semangat serta doanya untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman terdekatku, Andi Nurul Afiah, Illa Dwi Damayanti, Rina Nisfi Rismawati, Zayin Achadia, Himmatul Asna dan

Manajemen E 2013 serta teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu memberikan pelajaran, pengalaman baru, serta yang selalu menghibur.

11. Teman-teman Fakultas Ekonomi khususnya Manajemen 2013 yang selalu memberikan doa dalam proses penyelesaian skripsi.
12. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 09 Juni 2017

Penulis

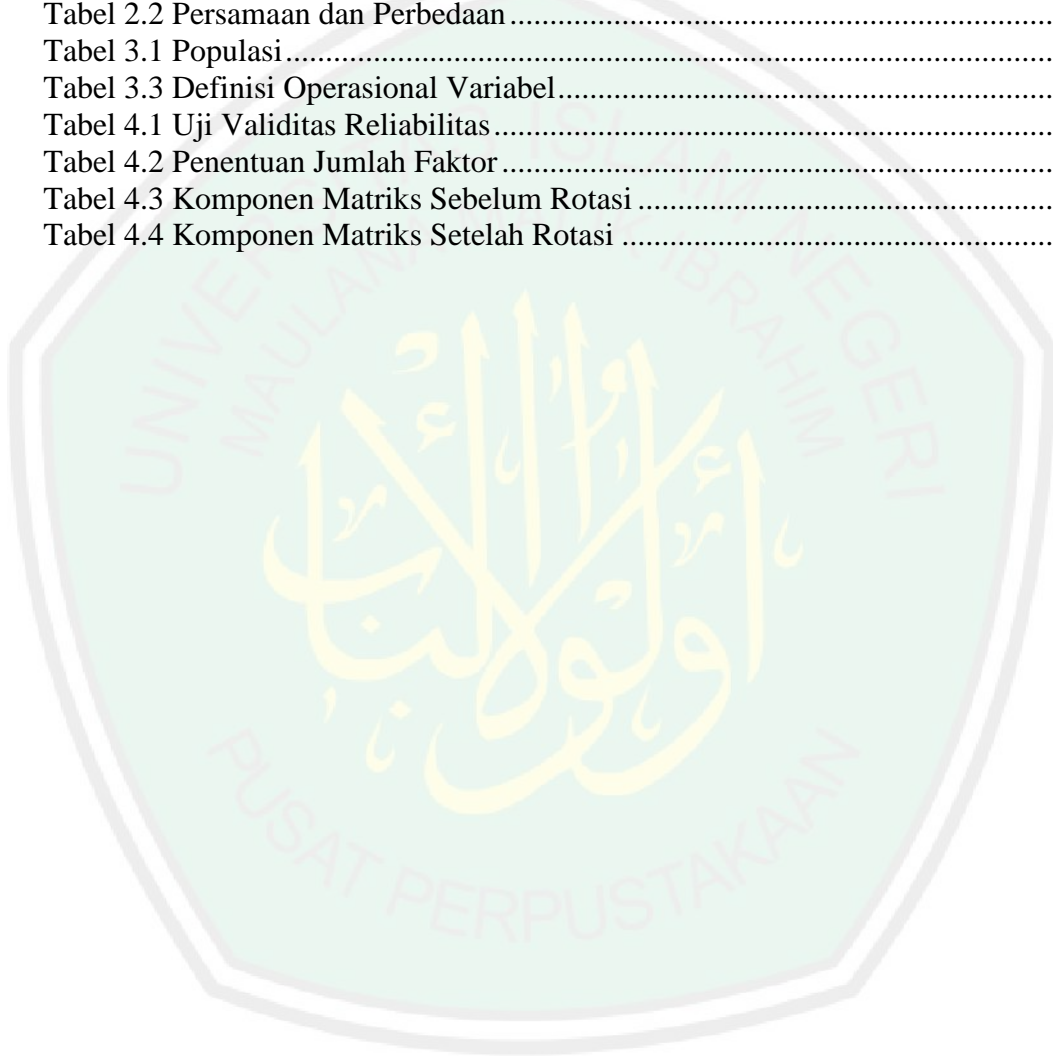
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	16
2.2.1 Definisi UMKM.....	16
2.2.2 Pengertian Jasa.....	20
2.2.3 Bauran Pemasaran .....	21
2.2.4 Konsep Lokasi .....	22
2.2.5 Strategi Lokasi pada Usaha Jasa.....	39
2.2.6 Keputusan Pembelian .....	41
2.3 Kerangka Konseptual .....	43
2.4 Hipotesis Penelitian.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>45</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian .....	46
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.5 Data dan Jenis Data .....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.8 Analisis Data .....	53

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	61
4.1.1 Karakteristik Responden.....	61
4.1.2 Uji Validitas dan Realibilitas.....	68
4.2 Hasil Analisis Faktor .....	70
4.2.1 Identifikasi Variabel .....	70
4.2.2 Uji Interdependensi Variabel.....	71
4.2.3 Ekstraksi Faktor .....	76
4.2.4 Penentuan Banyaknya Faktor .....	80
4.2.5 Rotasi Faktor.....	82
4.2.6 Interpretasi dan Penanaman Faktor.....	84
4.3 Pembahasan.....	89
<b>V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>99</b>
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Kota Malang .....	1
Tabel 1.2 Usaha Jasa di Sekitar UIN Maliki Malang.....	6
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan.....	14
Tabel 3.1 Populasi.....	48
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 4.1 Uji Validitas Reliabilitas.....	69
Tabel 4.2 Penentuan Jumlah Faktor.....	80
Tabel 4.3 Komponen Matriks Sebelum Rotasi.....	82
Tabel 4.4 Komponen Matriks Setelah Rotasi.....	83



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian .....	43
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha .....	61
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Usaha .....	62
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	65
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha .....	66
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha.....	67
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Uji Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 Uji Validitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 6 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 7 Uji Analisis Faktor
- Lampiran 8 Dokumentasi
- Lampiran 9 Teknik Pengambilan Sampel

## ABSTRAK

Putri Megasari. 2017, SKRIPSI, **Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi Usaha (Study Kasus Pada Jasa di Sekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Kata Kunci : Pemilihan Lokasi Usaha

---

Dunia bisnis dalam skala kecil maupun skala besar sangat membutuhkan pertimbangan dalam pemilihan lokasi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan tujuan usaha agar dapat berjalan lama.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi dan faktor pemilihan lokasi yang dominan untuk dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha jasa disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Jenis penelitian ini adalah Eksplanatory dan dianalisis menggunakan Analisa Faktor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha jasa disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah kedekatan dengan pasar/konsumen, biaya lokasi, persaingan, tenaga kerja dan infrastruktur. Sedangkan faktor kedekatan dengan pasar merupakan faktor yang dominan untuk dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha jasa disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.



## ABSTRACT

Putri Megasari.2017, Thesis. **The Considered Factors inthe Location Selection of Business. (Case study on the Services around the State Islamic University UIN of Maulana Malik Ibrahim Malang)**

Advisor : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Keywords : Business Location Selection

---

The business world on a small scale as well as large scale needs consideration in location selection. The accuracy of location selection is one factor that should be considered by a businessman before opening the business. The selection of the right location often determines the purpose of the business in order to run in long time.

The purpose of this research was to determine the factors that were considered in the selection of location and dominant location selection factors to be considered in the location selection of service business around the UIN Maulana Malik Ibrahim of Malang. This type of research was Explanatory and it was analyzed using Factor Analysis.

The results of this research showed that the considered factors in choosing the location of services business around the UIN Maulana Malik Ibrahim of Malang wascaused by market / consumer, location cost, competition, labor and infrastructure. The proximity factor with the market was the dominant factor to be considered in choosing the location of service business around the UIN Maulana Malik Ibrahim of Malang

## مستخلص البحث

فوتري ميكاساري. ٢٠١٧، البحث الجامعي، العوامل التي يتممدها في اختيار موضع محاولة  
(دراسة حالة في الكفاءة حول الجامعة مولانا مالك إبراهيم  
الإسلامية الحكومية مالانج).

المشرف : محمد فتح الرازي الماجستير

الكلمة الخاصة : في اختيار موضع المحاولة

يحتاج عالم الشركة في المقياس الصغير أو الكبير إلى اختيار الموضوع. مناسب اختيار الموضوع من العوامل التي يتممدها الصانع قبل أن يفتح المحاولة. وعلى هذا أن اختيار الموضوع المناسب أن يتعين هدف المحاولة كي يسرى في دوام الوقت. أما الهدف من هذا البحث أن يعرف العوامل التي يتممدها في اختيار الموضوع واختيار الموضوع الغالب ليتعمد في اختيار موضع محاولة كفاءة حولي جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. أما نوع البحث فهو الشبكة و التحليل الذي يستحجم تحليل العنصر.. وأما نتائج البحث يدلّ على أن العوامل التي يتممدها في اختيار موضع محاولة كفاءة حولي جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج فهي قرب من السوق أو المستخدم، وعلى حساب موضع منافس عمليّ والوسائل، أما العنصر القرب من السوق فهو من العوامل الغالبة التي يتممدها في اختيار موضع محاولة كفاءة حولي جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu tulang punggung perekonomian dalam negeri. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter disaat perusahaan besar mengalami kesulitan dalam perkembangan usahanya. Walaupun pendapatan UMKM terbilang memiliki kontribusi lebih kecil dibandingkan dengan skala besar namun, sector tersebut mampu bertahan dalam guncangan ekonomi baik mikro maupun makro. Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia menyatakan bahwa UMKM di Indonesia memiliki jumlah paling besar dibandingkan dengan negara lain (Sumber: *merdeka.com*).

Dalam pengembangan usaha kecil di Indonesia tidak terlepas dari peran kota-kota yang ada di dalamnya. Salah satu kota yang mempunyai potensi UMKM besar yaitu kota Malang sendiri, yang memiliki jumlah UMKM tidak sedikit, di mana dapat dilihat dalam tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah UMKM di Kota Malang berdasarkan Kecamatan Tahun 2015**

Kecamatan	Jumlah UMKM
Kecamatan Kedungkandang	16.994 unit
Kecamatan Sukun	14.998 unit
Kecamatan Klojen	14.054 unit
Kecamatan Blimbing	13.725 unit
Kecamatan Lowokwaru	18.010 unit
<b>Total</b>	<b>77.781 unit</b>

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Malang (2016)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kota malang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Hal tersebut dikarenakan Kota Malang memiliki jumlah UMKM sebesar 77.781 unit.UMKM dan koperasi unggulan ini tersebar diberbagai sektor usaha seperti kerajinan, jasa, makanan olahan, konveksi dan lain sebagainya.

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan tujuan usaha agar dapat berjalan lama.Dalam menejemen organisasi, lokasi usaha sebaiknya diperhitungkan pada saat perencanaan, sehingga usaha yang akan dijalankan tersebut dapat terorganisir pelaksanaanya dimasa mendatang Heizer dan Render (2006:410).

Adapun faktor-faktor pemilihan lokasi usaha menurut Handoko (2011:66), antara lain adalah adalah lingkungan masyarakat, kedekatan dengan konsumen, tersedianya tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah supplier, fasilitas dan biaya transportasi, sumber daya alam, harga tanah/sewa, dominasi masyarakat, peraturan-peraturan tenaga kerja (labor laws), kedekatan dengan pabrik pabrik dan gudang-gudang lain perusahaan maupun para pesaing, tingkat pajak, infrastruktur, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca atau iklim, keamanan serta konsekuensi pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup Handoko (2011:68). Sedangkan Manulang (2001:109) faktor-faktor pemilihan lokasi adalah lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan fasilitas transportasi umum, tenaga kerja dan kedekatan dengan pemasok. Menurut

Tjiptono (2002:92) perlu adanya pertimbangan - pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi usaha antara lain kemudahan akses, visibilitas, lokasi yang berada pada lalu lintas, tempat parkir/keamanan, ekspansi, lingkungan, persaingan serta peraturan pemerintah.

Crunz dalam Surya Perdana (2006) mengemukakan bahwa dalam memilih lokasi usaha sebaiknya dipilih lokasi yang sarana dan prasarana infrastrukturnya baik serta memilih tenaga kerja. Menurut Alcacer (2003) dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing usaha, perusahaan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau jasa lain yang diberikan. Seorang pengusaha harus mengenali jumlah dan ukuran usaha lain serta situasi persaingan yang ada di daerah tersebut. Menurut August Losh dalam Shofa (2008:106) kedekatan pasar adalah lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Semakin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.

Pentingnya pemilihan lokasi usaha dikemukakan oleh Kartajaya (1998:76) bahwa ada tiga unsur penting dalam bisnis yaitu lokasi, lokasi, lokasi. Sebuah bisnis yang terletak di jalan utama menjadi pertimbangan bagi pedagang dikarenakan arus pejalan kaki menjadi faktor yang menentukan kelangsungan usaha terutama yang berkicimpung dalam sektor informal. Lokasi usaha memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen, Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih membeli didekat tempat tinggalnya. Untuk mengetahui faktor apa yang paling penting untuk dijadikan pertimbangan dalam memilih lokasi suatu

usaha, maka diperlukan sebuah penelitian untuk dijadikan referensi, sehingga usaha dapat berjalan lama.

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Hasan (2015) yang berjudul Faktor-Faktor yang mempengaruhi UMKM Memilih Lokasi Usaha di Sekitar kampus UNISMA Malang. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa lingkungan masyarakat dan kedekatan dengan transportasi umum tidak berpengaruh terhadap pemilihan lokasi usaha sedangkan kedekatan dengan konsumen, tenaga kerja dan pemasok berpengaruh terhadap pemilihan lokasi usaha dan kedekatan dengan konsumen mempunyai pengaruh dominan dalam pemilihan lokasi usaha.

Dapat dijelaskan bahwa komponen-komponen dalam pemilihan lokasi menurut Handoko (2011) pada kenyataannya dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2015) menyatakan bahwasanya lingkungan masyarakat dan kedekatan dengan transportasi umum tidak menjadi penentu dalam pemilihan lokasi usaha. Dari sini maka perlu dilakukan penelitian kembali untuk mengukur faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 12 - 13 November 2016 dilanjutkan pada tanggal 25-28 Februari 2017 kepada para pelaku usaha antara lain:

Menurut pemilik usaha fotocopy/percetakan menyatakan bahwa :

*“Sebelum saya memutuskan membuka lokasi usaha saya, hanya ada kendala diharga sewa ruko ini sangat mahal. Akan tetapi dengan beberapa pertimbangan saya tetap memilih lokasi disini”*

Menurut pemilik usaha laundry menyatakan bahwa :

*“Meskipun harga sewa ruko ini sangat mahal, tetapi strategi saya dalam memilih lokasi, saya mempertimbangkan melihat dari sarana dan prasarananya sangat cocok untuk usaha laundry. Kedekatan dengan Universitas juga menjadi bagian dari strategi saya dalam memajukan usaha saya nantinya.”*

Menurut pemilik usaha konter menyatakan bahwa:

*“Memilih lokasi disini karena daerahnya merupakan daerah banyak mahasiswa dan anak kos, infrastrukturnya juga sangat baik, didaerah ini juga mudah dijangkau, dekat dengan kampus.”*

Variabel-variabel pemilihan lokasi dapat dipakai sebagai dasar untuk menghindari sebanyak mungkin faktor-faktor negatif dan mendapatkan lokasi yang paling banyak faktor-faktor positif. Pemilihan lokasi tersebut harus disesuaikan dengan teori dan kondisi faktual yang ada di lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan variabel kedekatan dengan pasar, biaya lokasi, kedekatan dengan pesaing, tenaga kerja, dan infrastruktur.

Banyaknya usaha jasa seperti fotocopy, laundry, warnet, konter, penjahit, bengkel dan salon yang berdiri di sekitar kampus UIN Malang disebabkan oleh banyak para mahasiswa dikampus tersebut. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Kepala Biro Akademik UIN Malang yang menyebutkan bahwa terdapat 3319 Mahasiswa (Sumber: Kepala Biro Akademik UIN Malang). Menurut pernyataan ketua RW setempat bahwa dulu masih sedikit usaha yang berdiri disekitar kampus, mungkin karena sekarang jumlah mahasiswa semakin banyak maka banyak pula usaha yang berdiri.

Berikut adalah data usaha jasa mikro kecil sekitar UIN Maliki Malang yang diperoleh peneliti pada tanggal 12 - 13 November 2016 dilanjut pada tanggal 25-28 Februari 2017.

**Tabel 1.2**  
**Usaha Jasa Mikro Kecil Menengah di sekitar UIN Malang**

No	Lokasi	Jumlah
1	RW 2 Kelurahan Dinoyo	34
2	RW 7 Kelurahan Dinoyo	38
3	RW 3 Kelurahan Ketawanggede	7
4	RW 2 Kelurahan Ketawanggede	13
	Total	92

Sumber : Kelurahan Dinoyo dan Ketawanggede Kota Malang (2017)

Dari tabel 1.4 dapat dilihat banyaknya berdiri usaha jasa yang berada dalam lingkungan sekitar kampus UIN Malang. Banyaknya pelaku usaha jasa yang menjalankan usaha yang sama dan lokasinya yang saling berdekatan dalam satu kawasan, maka dengan sendirinya akan melahirkan pesaing yang ketat untuk merebut pengunjung dan pembeli. Jumlah Usaha Jasa diatas di batasi oleh berbagai kriteria yang telah ditetapkan peneliti yaitu, usaha jasa tidak kalah konsumtif dengan usaha makanan, menurut mahasiswa usaha jasa adalah suatu kebutuhan primer setelah makanan seperti fotocopy, laundry, warnet, konter dan sebagainya. Sedangkan kriteria lingkungan kampus yang dipilih adalah seluruh wilayah sekitar kampus UIN yang padat dengan mahasiswa. Meskipun usaha jasa ini tergolong bisnis berskala kelas kecil, memiliki lokasi usaha yang strategis merupakan suatu kebutuhan pokok bagi setiap usaha tersebut dan perlu dipertimbangkan oleh pemilik usaha supaya dapat menghantarkan usaha tersebut pada pencapaian target penjualan yang baik.



Hal diatas menarik bagi penulis, sehingga terkesan ingin memperdalam kembali bahasan tentang pentingnya memilih lokasi dalam memasarkan suatu produk untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini mengangkat judul “Faktor-Faktor yang di Pertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, penulis dalam hal ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Faktor apakah yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi usaha jasa di lingkungan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Faktor apa yang sangat berpeluang untuk menjadi menjadi prioritas utama dalam memilih lokasi usaha jasa di lingkungan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hasil dari rumusan masalah diatas maka disimpulkan bahwa tujuan daripada penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis faktor-faktor apakah yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi usaha jasa di lingkungan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor pemilihan lokasi apakah yang sangat berpeluang untuk menjadi prioritas utama dalam memilih lokasi usaha jasa di lingkungan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

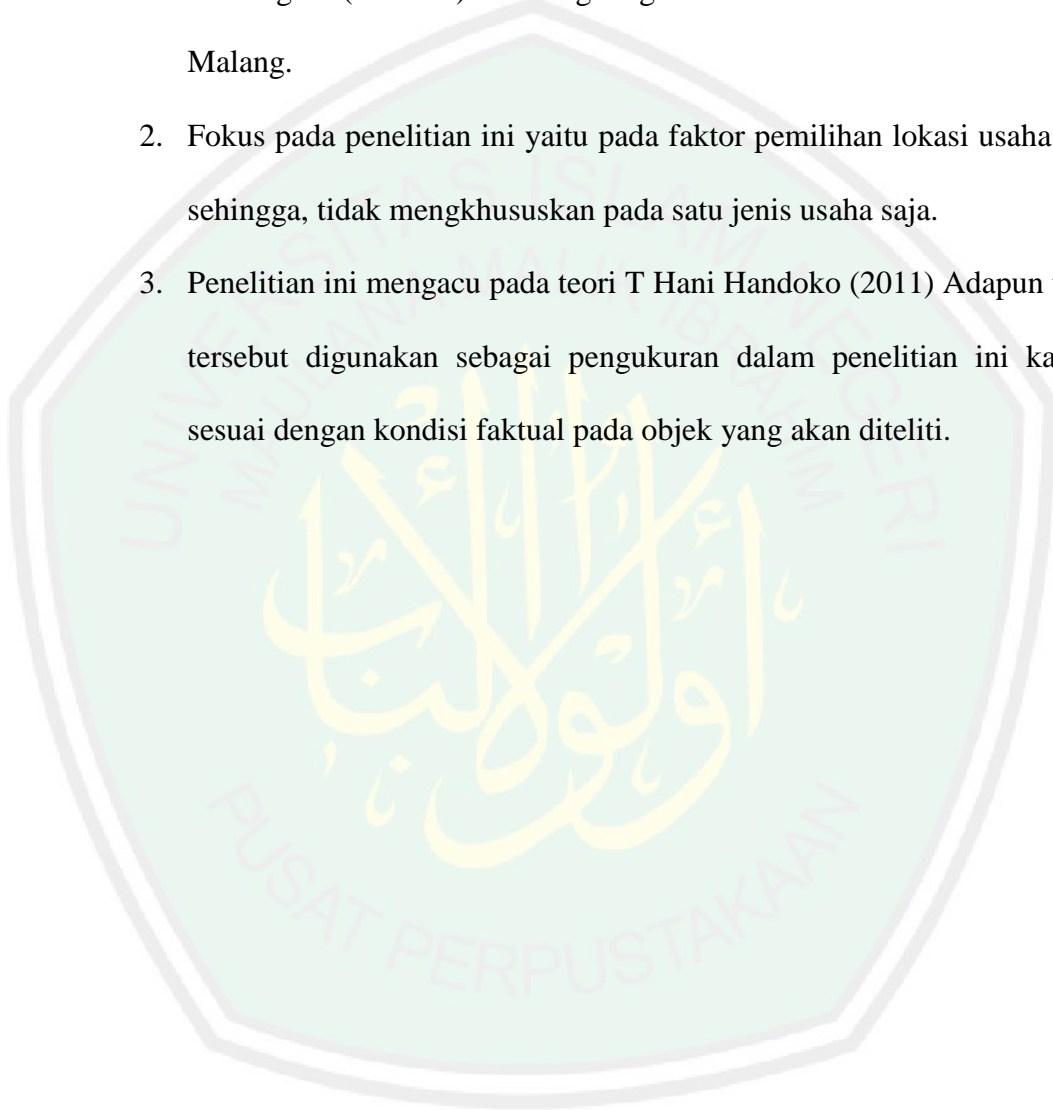
#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti, diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan peneliti tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang faktor-faktor pemilihan lokasi usaha
2. Bagi Pelaku Usaha Jasa, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan para pelaku Usaha Jasa dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi baik untuk masa sekarang atau masa yang akan datang.
3. Bagi Fakultas Ekonomi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dibidang pemasaran.
4. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber rujukan dalam penelitian selanjutnya.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rancangan dalam rumusan masalah, maka dibuat batasan penelitian ini. Adapun batasan penelitian terkait tema dan kasus penelitian adalah :

1. Tema/kasus pada penelitian ini adalah Faktor-Faktor yang di Pertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Lingkungan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Fokus pada penelitian ini yaitu pada faktor pemilihan lokasi usaha jasa sehingga, tidak mengkhususkan pada satu jenis usaha saja.
3. Penelitian ini mengacu pada teori T Hani Handoko (2011) Adapun teori tersebut digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini karena sesuai dengan kondisi faktual pada objek yang akan diteliti.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ayu, Hadiati 2016 dengan judul Analisis Faktor-faktor Pemilihan Lokasi yang Mempengaruhi Kesuksesan Usaha studi kasus pada Pedagang *Handphone* Sepanjang Jalan Moses. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa biaya sewa, kedekatan infrastruktur, lingkungan bisnis, kedekatan konsumen dan keamanan) terhadap variabel dependen (kesuksesan usaha) sebesar 59,1% sedangkan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Jurnal Penelitian yang dilakukan oleh Eko Nur Fu'ad 2015 yang berjudul Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Centre Jepara. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Ketiga variabel independen yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap kesuksesan usaha yaitu variabel biaya lokasi sebesar 46%. Sedangkan dua variabel lainnya yaitu kondisi lingkungan dan kedekatan dengan infrastruktur masing-masing berpengaruh sebesar 25% dan 24%. Dari hasil penelitian ini, disarankan bahwa dalam pemilihan lokasi usaha, sebaiknya pemilik usaha lebih memperhitungkan biaya yang dikeluarkan.

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Zainul Hasan 2015 yang berjudul Faktor-Faktor yang mempengaruhi UMKM Memilih Lokasi Usaha di Sekitar kampus UNISMA Malang. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa lingkungan

masyarakat dan kedekatan dengan transportasi umum tidak berpengaruh terhadap pemilihan lokasi usaha sedangkan kedekatan dengan konsumen, tenaga kerja dan pemasok berpengaruh terhadap pemilihan lokasi usaha dan Kedekatan dengan konsumen mempunyai pengaruh dominan dalam pemilihan lokasi usaha.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Pendekatan dan Pengambilan Data	Hasil
1.	Ayu, Hadiati (2016)	Analisis Faktor-faktor Pemilihan Lokasi yang Mempengaruhi Kesuksesan Usaha. (Studi Kasus : Pedagang <i>Handphone</i> Sepanjang Jalan Moses)	Pendekatan Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa biaya sewa, kedekatan infrastruktur, lingkungan bisnis, kedekatan dengan konsumen dan keamanan berpengaruh terhadap kesuksesan usaha sedangkan pada hasil uji F menunjukkan bahwa kelima variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Kesuksesan Usaha)
2.	Eko Nur Fu'ad (2015)	Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Centre Jepara	Pendekatan Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedekatan dengan Infrastruktur, biaya lokasi, berpengaruh terhadap kesuksesan usaha. Adapun factor paling dominan yang berpengaruh adalah kedekatan dengan

				variabel biaya lokasi
3.	Sri Zuliarni dan Relon Taufiq Hidayat (2013)	Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas di Lingkungan Kampus Kampus Universitas Riau dalam Pemilihan Lokasi Usaha	Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang sangat penting dalam pemilihan lokasi usaha adalah akses, visibilitas, lingkungan, tempat parkir. Sementara faktor lain yang dianggap penting bagi pemilik usaha adalah persaingan.
4.	Firman Mulyadi dan Sri Zuliarni (2014)	Analisis Faktor Pertimbangan Pemilihan Lokasi Usaha (Kasus Pada Usaha Jasa Fotocopy, Penyiapan Dokumen dan Jasa Khusus Penunjang Kantor Lainnya Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru)	Pendekatan Kuantitatif dengan Analisis regresi linier	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan kepada pengusaha fotokopi layanan, persiapan dokumen dan layanan khusus yang mendukung kantor lainnya di kampus Universitas Pekanbaru Riau faktor akses, visibilitas, lalu lintas (traffic), parkir, dan lingkungan yang kompetitif nilai yang signifikan. Sedangkan indikator persaingan mempunyai skor terendah dari indikator pemilihan lokasi lainnya.
5.	Ajeng Nugrahaning dan Eko Budi Santoso (2012)	Penentu Alternatif Lokasi Pengembangan Kawasan Agroindustri Berbasis komoditas Pertanian Unggulan	Analisis LQ dan analisis Shift untuk menentukan komoditas unggulan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komoditas utama yang ada di Kabupaten Lamongan adalah komoditas padi

		di Kabupaten Lamongan.	Analisis Regresi Berganda untuk mengetahui factor penentu lokasi agroindustri.	sedangkan faktor yang berpengaruh secara signifikan dalam penentuan lokasi adalah tenaga kerja, aksesibilitas dan listrik. Adapun bahan baku dan pasar mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penentu lokasi.
6.	Chilmy Nugroho Fahmi (2013)	Faktor-Faktor Penentu Lokasi Sentra Industri Penggilingan Padi di Kabupaten Lamongan	Analisis Faktor untuk mengelompokan 20 variabel yang diperoleh	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi penentu lokasi penggilingan padi ialah tenaga kerja, jasa-jasa lokal, lingkungan dan kerjasama. Secara kualitatif faktor keturunan dan perpindahan lokasi usaha berpengaruh terhadap pemilihan lokasi. Hasil analisis jasa-jasa lain seperti perbengkelan, dan penyewaan alat transportasi ikut mendukung oprasional dikawasan industry.
7.	Zainul Hasan (2015)	Faktor-Faktor yang mempengaruhi UMKM Memilih Lokasi Usaha di Sekitar kampus UNISMA kota Malang	Pendekatan Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan masyarakat dan kedekatan dengan transportasi umum tidak berpengaruh terhadap pemilihan lokasi usaha. Sedangkan kedekatan dengan

				konsumen, tenaga kerja dan pemasok berpengaruh terhadap pemilihan lokasi usaha. Adapun kedekatan dengan konsumen mempunyai pengaruh dominan dalam pemilihan lokasi usaha
8.	Putri Megasari (2017)	Faktor-Faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha jasa di sekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Pendekatan Kuantitatif dengan pendekatan Analisis Faktor	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pemilihan lokasi usaha terdiri dari kedekatan dengan konsumen, biaya lokasi, persaingan, tenaga kerja dan infrastruktur. Adapun prioritas utama yang menjadi peluang dalam pertimbangan pemilihan lokasi usaha adalah kedekatan dengan konsumen.

Sumber: Data olahan berdasarkan beberapa karya ilmiah (Skripsi dan Jurnal) 2017

**Tabel 2.1**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Faktor-faktor Pemilihan Lokasi yang Mempengaruhi Kesuksesan Usaha. (Studi Kasus : Pedagang <i>Handphone</i> Sepanjang Jalan Moses)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan analisis kuantitatif</li> <li>Menggunakan variabel pemilihan lokasi sebagai X</li> <li>Menggunakan biaya sewa, kedekatan infrastruktur, kedekatan konsumen sebagai pengukuran variabel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Analisis regresi linier berganda</li> <li>Studi kasus</li> </ol>
2.	Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan studi kasus pada UMKM</li> <li>Analisis kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan analisis regresi linier berganda</li> </ol>



	Berskala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Centre Jepara	3. Menggunakan kedekatan infrastruktur, biaya lokasi sebagai pengukuran variabel 4. Menggunakan pemilihan lokasi sebagai variabel X	2) Responden pada seluruh UMKM
3.	Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas di Lingkungan Kampus Kampus Universitas Riau dalam Pemilihan Lokasi Usaha	1. Menggunakan analisis kuantitatif 2. Menggunakan pemilihan lokasi sebagai variabel X	1) Analisis regresi linier 2) Studi kasus 3) Pengukuran variabel
4.	Analisis Faktor Pertimbangan Pemilihan Lokasi Usaha (Kasus Pada Usaha Jasa Fotocopy, Penyiapan Dokumen dan Jasa Khusus Penunjang Kantor Lainnya Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru)	1. Menggunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis faktor 2. Menggunakan studi kasus pada usaha jasa 3. Hanya menggunakan variabel X	1. Hanya menggunakan satu jenis usaha jasa 2. Pengukuran variabel
5.	Penentu Alternatif Lokasi Pengembangan Kawasan Agroindustri Berbasis komoditas Pertanian Unggulan di Kabupaten Lamongan.	1. Menggunakan tenaga kerja sebagai pengukur variabel 2. Tidak menggunakan variabel Y	1) Menggunakan Analisis LQ, analisis Shift dan regresi linier 2) Studi kasus
6.	Faktor-Faktor Penentu Lokasi Sentra Industri Penggilingan Padi di Kabupaten Lamongan	1. Menggunakan analisis faktor	1) Menggunakan 2 analisis yaitu kuantitatif dan kualitatif 2) Studi kasus
7.	Faktor-Faktor yang mempengaruhi UMKM Memilih Lokasi Usaha di Sekitar kampus UNISMA kota Malang	1. Hanya menggunakan satu variabel 2. Menggunakan studi kasus pada UMKM	1) Menggunakan analisis regresi linier berganda 2) Responden hanya pada usaha makanan dan warung.

Sumber: Data olahan berdasarkan beberapa karya ilmiah (Skrisi dan Jurnal) 2017

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan dalam segi studi kasus penelitian, variabel penelitian dan metode analisis penelitian.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Banyak definisi tentang usaha mikro, kecil dan menengah yang dikemukakan oleh beberapa lembaga atau instansi bahkan UU. Undang - undang terbaru yang dikeluarkan pemerintah tentang usaha mikro, kecil dan menengah adalah UU No. 20 Tahun 2008.

Menurut UU No.20 tahun 2008 Pasal 1 disebutkan bahwa :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki,

dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini

Adapun kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Menurut UU No. 20

Tahun 2008 Pasal 6 disebutkan bahwa :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp .500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak

Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)

### 1. Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UU.No 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah dalam pasal 3 disebutkan bahwa usaha mikro dan kecil bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan berarti UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional melalui kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto), penciptaan lapangan pekerjaan dan penyerapan tenaga kerja. Candra, Purdi E (2000: 121)

Menurut Soeharto Prawirokusumo perkembangan usaha dapat dibedakan menjadi 5 tahap, yaitu tahap *conceptual*, *start up*, *stabilisasi*, *pertumbuhan* (*growth stage*), dan kedewasaan Soehartono (2010:185). Dikajian ini akan membahas perkembangan usaha dilihat dari tahapan *conceptual*, yaitu:

#### 1. Mengenal peluang potensial

Dalam mengetahui peluang potensial yang penting harus diketahui adalah masalah-masalah yang ada dipasar, kemudian mencari solusi dari permasalahan yang telah terdeteksi. Solusi inilah yang akan menjadi gagasan yang dapat direalisasikan.

## 2. Analisa peluang

Tindakan yang bisa dilakukan untuk merespon peluang bisnis adalah dengan melakukan analisa peluang berupa market research kepada calon pelanggan potensial. Analisa ini dilakukan untuk melihat respon pelanggan terhadap produk, proses, dan pelayanannya.

## 3. Mengorganisasi sumber daya

Yang perlu dilakukan ketika suatu usaha berdiri adalah memenejemen sumber daya manusia dan uang. Pada tahap inilah yang sering disebut sebagai tahap memulai usaha. Pada tahap ini dikatakan sangat penting karena merupakan kunci keberhasilan pada tahap selanjutnya. Tahap ini bisa disebut sebagai tahap *warming up*.

## 4. Langkah mobilisasi sumber daya

Langkah memobilisasi sumber daya dan menerima resiko adalah langkah terakhir sebelum ke tahap *start up*.

## 5. Indikator Perkembangan Usaha

Menurut Jeaning Beaver dalam Muhammad Sholeh, tolok ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan Soleh ( 2008). Tolok ukur perkembangan usaha haruslah merupakan parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan bersifat maya yang sulit untuk dapat dipertanggungjawabkan. Semakin konkrit tolok ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut.

### 2.2.2 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Lumpiyoadi (2001 : 42) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Sedangkan menurut Rangkuti (2004:90) Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak- pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas - aktivitas tersebut tidak berwujud.

Produk jasa memiliki ciri - ciri yang berbeda dengan barang (Produk fisik). Kotler dalam Lumpiyoadi (2001:49) menyebutkan ciri - ciri tersebut sebagai berikut:

- a. Intangibility (tidak berwujud). Artinya jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli oleh konsumen
- b. Inseparability (tidak dapat dipisahkan). Artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin.
- c. Variability (bervariasi). Artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.

- d. Perishability (tidak tahan lama). Artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

### 2.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:56), Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Adapun 4 komponen dalam bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place and promotion* adalah sebagai Kotler dan Keller (2009:23) berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk yang diinginkan dan merupakan alat pengukur dasar sistem ekonomi sehingga harga mempengaruhi alokasi factor - faktor produksi. Penetapan harga, penyesuaian harga, bahkan perubahan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya, oleh karena itu pada dasarnya harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Sehingga strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value

kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) yang dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian berusaha untuk membelinya. Dalam pelaksanaannya, promosi berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia membeli produk tersebut.

## 2.2.4 Konsep Lokasi

### 1. Pengertian Lokasi

Berkenaan dengan unsur bauran pemasaran yang keempat yaitu *place*, tempat dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perbisnisan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2009:23)



Pengertian lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi secara tegas berarti tempat secara fisik. Sriyandi (2001:15) Lokasi adalah letak toko atau pengecer di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Menurut Swastha (2002:24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Dalam hubungannya dengan pedagang eceran pemilihan lokasi usaha hal yang sangat vital. Sebab menurut pendapat Heizer dan Render (2012:486), lokasi usaha bagi pedagang eceran merupakan penentu utama pendapatan. Pendapat tersebut didukung oleh Swasta (2002:24) bahwa lokasi bagi perdagangan eceran dapat memaksimalkan penjualan dan labanya. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi yang strategis yang dapat menarik para konsumen dari pesaingnya. Didukung pula oleh Sigit (1992) dalam Widiyastuti (2006:13) bahwa lokasi yang strategis untuk perusahaan dagang yang dekat dengan konsumen, karena pada prinsipnya perusahaan dagang tidak merubah bahan mentah menjadi jadi, melainkan membeli barang jadi dan menjual kembali barang jadi.

Faktor lokasi yang baik adalah relative untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2009:42) lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Kotler (2006:82) Lokasi adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan. Menurut Kasmir (2009) dalam Sastrawan, I wayan (2015:4) tempat melayani konsumen dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan

barang-barang dagangannya. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa *place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah mengaksesnya.

Pada prinsipnya, berusaha dan berikhtiar mencari rizki itu adalah wajib, namun agama tidak mewajibkan memilih suatu bidang usaha dan pekerjaan. Setiap orang dapat memilih usaha dan pekerjaan sesuai bakat, ketrampilan dan factor-faktor lingkungan masing-masing. Sesungguhnya Allah SWT. telah melapangkan rizki bumi dan menyediakan banyak fasilitas agar manusia dapat berusaha mencari sebagian dari rizki yang disediakanNya bagi keperluan manusia Sahrani (2011:86). Dalam hal tersebut secara umum dikemukakan dalam Al-Qur'an :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ (١٥)

*Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (QS: Al-Mulk;15)*

Adapun kaitan ayat tersebut dengan lokasi usaha adalah manusia diberikan kepada Allah jalan kemudahan untuk memulai usaha dengan tetap mengikuti jalannya Allah dan janganlah manusia dalam memilih tempat usaha yang tidak sesuai dengan jalannya. Maksudnya adalah tempat usaha yang dekat dengan tempat-tempat zina ataupun tempat yang tidak diridhoi oleh Allah SWT.

## 2. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah

lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani
2. Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

Menurut Buchari Alma (2003:105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

1. Karakteristik demografi konsumen
2. Kondisi ekonomi setempat
3. Keadaan penduduk setempat
4. Persaingan
5. Iklim sosial dan perdagangan

Menurut Utami C.W (2010: 93) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

1. Merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.

Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang.

Dervitsiotis dalam Murdifin dan Mahfud (2007: 148) berpandangan bahwa pemilihan lokasi berada ditangan *top management* sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi itu, manajemen puncak perlu memperhatikan pertimbangan berikut:

1. Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besarjumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
2. Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendalaa itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
3. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan akan berkesempatan untuk mengetahui factor-faktor yang menyebabkan kemajuan dan kemunduran bagi perusahaannya sendiri ataupun perusahaan lain. Dan pada akhirnya, kondisi yang surut itu merupakan sunnah kehidupan, sebagaimana firmah Allah pada surat Al-Mulk ayat 2 :

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَفُورُ (٢)

*Artinya: Yang menjadikan mati dan hidup, supaya dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.(QS-Al-Mulk :2)*

Pemilihan menurut bahasa adalah sebuah proses memilih yang bagus, sedangkan lokasi berarti tempat. Dari pengertian tersebut, pemilihan lokasi dapat secara terminologi adalah memilih untuk menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak factor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat dapat meminimumkan beban “biaya” (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang. Pemilihan dalam islam dikenal dengan bahasa *ikhtiar* yang berarti proses merencanakan dan memilih hal yang baik dan lokasi dalam islam dikenal dengan bahasa “*al-makanu*” yang berarti tempat. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi dalam sebenarnya tidak jauh beda dengan pengertian pada umumnya, namun yang membedakan *ikhtiar* mengandung unsure merencanakan dan memilih. Dalam dalil-dalil syariah juga diterangkan tentang *ikhtiar* sebagaimana dalam hadis Nabi juga menerangkan yang berbunyi sebagai berikut:

*Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik ambillah, jika perbuatan itu jelek, maka tinggallah (HR Ibnu Mubarak)*

Hubungan dalil diatas dengan konsep pemilihan lokasi adalah, pilih lokasi yang baik karena lokasi yang baik akan berdampak kebaikan dalam penempatan suatu pabrik/usaha baru atau pengembangan pabrik/usaha dan sebaliknya jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negative terhadap proses kinerja perusahaan. (Irmayanti, 2011:72)

### 3. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negative dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak factor-faktor positif. Penentu lokasi yang tepat akan meminimumkan “beban biaya” (investasi dan oprasional) jangka pendek maupun jangka panjang, dan ini akan meningkatkan daya saing perusahaan Handoko (2000:61) Dalam hal ini ada 3 (tiga) hirarki yang mempengaruhi dalam pemilihan lokasi menurut Handoko (2000:61) yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi barang atau jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi usaha menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa atau barang mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian barang dan jasa harus berkualitas.
3. Pemberi barang atau jasa tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana lain seperti telepon, internet, surat

Faktor-faktor yang penting dalam mempertimbangkan pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Bagi suatu perusahaan mungkin factor terpenting adalah dekat dengan pasar. Tetapi mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen. Organisasi lain mungkin menemukan bahwa faktor yang paling penting adalah memilih lokasi dimana tersedia tenaga kerja yang mencukupi

kebutuhan organisasi, ataupun biaya transportasi yang sangat tinggi bila produk berat dan besar.

Jadi alasan utama terjadinya perbedaan pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan. Lokasi yang baik adalah suatu persoalan individual. Hal ini sering disebut pendekatan situasional atau “contingency” untuk pembuatan keputusan – bila dinyatakan secara sederhana semuanya bergantung”. Secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam lokasi perusahaan adalah : Handoko (2011:66)

1. Lingkungan Masyarakat
2. Kedekatan dengan konsumen.
3. Tenaga Kerja.
4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier.
5. Fasilitas dan biaya transportasi.
6. Sumber daya – sumber daya (alam) lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, berbagai faktor lainnya berikut ini perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi : harga tanah, dominasi masyarakat, peraturan-peraturan tenaga kerja (labor laws) dan relokasi, kedekatan dengan pabrik pabrik dan gudang-gudang lain perusahaan maupun para pesaing, tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca atau iklim, keamanan serta konsekuensi pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup Handoko (2011:68). Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut Manulang (2001:109) antara lain:

1. Lingkungan Masyarakat.

2. Kedekatan dengan pasar (konsumen).
3. Kedekatan dengan fasilitas transportasi umum
4. Tenaga kerja dan
5. Kedekatan dengan Pemasok.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi usaha menurut Tjiptono (2002:92) antara lain:

1. Kemudahan Akses yaitu lokasi yang mudah dijangkau atau dilalui sarana transportasi umum. Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan member daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.
2. Visibilitas yang baik yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) yaitu informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, factor lebar jalan dan kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan. Terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
  - a) Banyaknya orang yang melintasi daerah tersebut bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying*.
  - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulans;



4. Tempat parkir yang luas dan aman. Untuk kota-kota besar, tempat parker atau pusat pembelanjaan yang memiliki fasilitas parker yang memadai dapat menjadi pilihan yang baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tanah/ tempat yang cukup luas untuk keperluan perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu kondisi lingkungan sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya usaha fotocopy yang berdekatan dengan sekolah, kampus atau perkantoran.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi warnet, perlu dipertimbangkan apakah daerah yang sama sudah banyak berdiri warnet.
8. Peraturan pemerintah, misalnya adanya larangan untuk berjualan produk makanan di kawasan tertentu, larangan usaha reparasi (bengkel) kendaraan bermotor di daerah pemukiman penduduk, dsb.

Crunz dalam Surya Perdana (2006) mengemukakan bahwa dalam memilih lokasi usaha sebaiknya dipilih lokasi yang sarana dan prasarana infrastrukturnya baik serta memilih tenaga kerja.

Ada banyak faktor yang menentukan usaha dapat berjalan atau tidak. Salah satu faktor tersebut adalah ketepatan pemilihan lokasi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan usaha bergerak dengan lancar dan mendapat

keuntungan sebesar-besarnya. Hal ini juga berlaku untuk usaha jasa karena usaha jasa diharuskan untuk memelihara hubungan yang dekat dengan pelanggan. Usaha - usaha yang bergerak dibidang jasa harus lebih mendekati diri dengan semua pelanggan mereka sehingga mereka bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggugurkan factor-faktor antara lain, kedekatan dengan pasar dan biaya lokasi, kedekatan dengan pesaing, tenaga kerja dan infrastruktur yang telah dipilih peneliti berdasarkan kondisi faktual yang ada dilapangan.

#### **1) Kedekatan dengan Konsumen**

Kedekatan konsumen menurut (Manulang:2001) adalah suatu lokasi strategis yang berdekatan dengan calon pembelinya agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, pelaku usaha harus mempertimbangkan jarak tempuh lokasi dengan pelanggan dan fasilitas yang mendukung untuk didirikan usaha tersebut.

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah perusahaan tersebut luas atukah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi atau total biaya. Perusahaan besar dengan jangkauan pasar luas dapat mendirikan pabrik-pabriknya dibanyak tempat yang tersebar untuk mendekati pasar. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para langgan ke fasilitas atau

pemberi pelayanan (jasa) ke para pelanggan. Dalam banyak kasus, lokasi suatu fasilitas dapat juga lebih menentukan daerah pasarnya, dibanding daerah pasar yang menentukan lokasi fasilitas.(Handoko 2011:66)

Menurut August Losh dalam Shofa (2008:106) kedekatan pasar adalah lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya.semakin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Sedangkan menurut Sigit (1992) dalam Widiyastuti (2006:13) bahwa lokasi yang strategis untuk perusahaan dagang adalah dekat dengan konsumen, karena pada prinsipnya perusahaan adalah dekat dengan perusahaan tidak merubah bahan mentah menjadi jadi, melainkan membeli barang jadi menjual kembali barang jadi itu. Lokasinya terutama ditentukan oleh tempat yang mudah dikunjungi oleh para pembeli dan penjual yaitu tempat dimana-mana terdapat muara sungai serta tempat-tempat lain dimana terdapat pertemuan seperti halnya: lingkungan pemukiman, tempat rekreasi, usaha lain, pejalan kaki dan dekat dengan lalu lintas.

Dari penjelasan tersebut yang dimaksud dengan kedekatan dengan konsumen adalah persepsi pedagang terhadap kedekatan dengan konsumen, seperti : kedekatan dengan sekolah, kedekatan dengan bisnis, kedekatan dengan kampus, kedekatan dengan tempat rekreasi, kedekatan dengan pemukiman dan kedekatan dengan usaha lain (pesaing).

## **2) Biaya Lokasi**

Biaya lokasi kadang – kadang merupakan salah satu faktor pemilihan lokasi, meskipun pada umumnya kedua hal tersebut relatif tidak penting.

Dijelaskan pula oleh Davidson, Swegeney and Stamfil dalam Setyawardman (2009:5) bahwa biaya lokasi adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh lokasi usaha yang strategis yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha karena mempengaruhi investasi awal usaha dalam pemilihan lokasi usaha perlu juga dipertimbangkan masalah sewa lahan, biaya renovasi bangunan dan harga tanah. Untuk keputusan lokasi industri strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya. Heizer dan Render (2009:486).

Nikmat dan karunia Allah kepada manusia, tidaklah mungkin dapat dihitung atau dihindarkan, dan diantara nikmat karunia Allah adalah memberikan harta kepada manusia sebagai salah satu modal kekayaan manusia untuk melahirkan, menambah, meningkatkan produktifitasnya. Hal tersebut secara umum dikemukakan dalam Al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ  
عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ  
أَلِيمٍ (٣٤)

*Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahnnya pada jalan Allah, Maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih (QS:Al-Taubah :34)*

Harta dipelihara manusia karena manusia membutuhkan manfaat dari harta tersebut. fungsi harta banyak, baik yang digunakan dalam hal baik maupun pada hal buruk sekalipun. Diantaranya fungsi harta adalah untuk meneruskan kehidupan dari satu periode ke periode selanjutnya Suhendi (2016;27). Diantara untuk meneruskan kehidupan satu periode selanjutnya adalah digunakan sebagai

modal usaha diantaranya adalah sebagai pembayaran sewa lahan. Menurut Imam Syafi'I dan Ahmad, sesungguhnya berhak dengan akad itu sendiri, jika *mu'jir* (Orang yang menerima upah) menyerahkan zat benda yang disewa kepada *musta'jir* (orang yang melakukan akad sewa menyewa) ia berhak menerima bayarannya karena penyewa *musta'jir* sudah menerima kegunaannya. Sahrani (2011:172)

### 3) Kedekatan dengan Pesaing

Apakah persaingan ini baik atau tidak bagi suatu usaha, sangat tergantung kepada kemampuan pengusahanya. Menurut Kasmir (2007:258) pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Menurut Alcacer (2003) dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing usaha, perusahaan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau produk lain yang diberikan. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:92) Persaingan, yaitu lokasi pesaing bahwa dalam menentukan lokasi usaha, perlu dipertimbangkan apakah daerah tersebut sudah banyak berdiri usaha yang sama dan produk yang ditawarkan oleh pesaing usaha.

Dalam keadaan persaingan, lokasi dapat menjadi penentuan kesuksesan usaha yang menjadikannya sangat penting. Handoko (2011:66) Persaingan usaha sendiri dalam kamus manajemen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing/ bertanding diantara pengusaha/ pebisnis yang satu dengan pengusaha/ pebisnis lainnya didalam memenangkan pangsa pasar (share market) dalam upaya melakukan penawaran produk barang dan jasa kepada konsumen dengan berbagai

strategi pemasaran yang diterapkannya Muhammad (2004:371) Persaingan usaha terdiri atas:

1. Persaingan sehat (*Healthy Competition*)

Istilah ini menegaskan yang ingin di jamin adalah terciptanya persaingan yang sehat. Dengan melihat beberapa istilah di atas dapat dikatakan bahwa apapun istilah yang di pakai, semuanya berkaitan tiga hal yaitu :

- 1) Pencegahan atau peniadaan praktek monopoli
- 2) Menjamin persaingan yang sehat
- 3) Melarang persaingan yang tidak jujur

2. Persaingan tidak sehat (*Unfair Competition*)

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

4) **Tenaga Kerja**

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan, karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru. Orang-orang dari suatu daerah dapat menjadi tenaga kerja yang lebih baik dibandingkan dari

daerah lain, seperti tercermin pada tingkat absensi yang berbeda dan semangat kerja mereka. Disamping itu, penarikan tenaga kerja, kuantitas dan jarak, tingkat upah yang berlaku, serta persaingan antara perusahaan dalam memperebutkan tenaga kerja yang berkualitas tinggi, perlu diperhatikan perusahaan. Handoko (2011:66)

Sehubungan dengan masalah tersedianya tenaga kerja dalam suatu usaha, maka terdapat empat klasifikasi tenaga kerja yang diperlukan oleh suatu perusahaan. Adapun klasifikasinya adalah sebagai berikut; Ahyari (2004:238)

1) Tenaga Kerja Ahli dan Terlatih

Tenaga kerja ahli dan terlatih ini pada umumnya dibutuhkan dalam perusahaan dalam jumlah sedikit. Disamping itu imbalan yang akan diberikan pada perusahaan kepada tenaga kerja jenis ini adalah cukup besar sehingga karyawan jenis ini secara sukarela bersukarela berpindah tempat dimana dia bekerja.

2) Tenaga Kerja Ahli tetapi Belum Terlatih

Tenaga kerja yang ahli tetapi belum terlatih ini hampir memiliki masalah yang sama dengan tenaga kerja ahli dan terlatih, hanya saja dalam hal ini imbalan yang diberikan oleh perusahaan tersebut tidak sebesar imbalan yang akan diberikan pada tenaga kerja yang ahli dan terlatih.

3) Tenaga Kerja Tidak Ahli Tetapi Terlatih

Pada umumnya perusahaan akan memerlukan karyawan ini dalam jumlah yang cukup besar. Adapun tugas yang dibebankan pada karyawan ini tidak

memerlukan ketrampilan khusus tetapi memerlukan bekal pengetahuan teori yang sedikit saja.

4) Tenaga Kerja tidak Ahli tetapi Terlatih.

Pada umumnya tenaga kerja semacam ini akan terdapat dimana-mana sehingga dimanapun perusahaan akan didirikan, didaerah tersebut akan tersedia tenaga kerja jenis ini.

5) **Infrastruktur**

Hampir setiap usaha memerlukan ketersediaan infrastruktur yang baik, sebab akan mempengaruhi letak usaha yang ekonomis. Oleh karena itu, kedekatan dengan infrastruktur perlu diperhatikan. tersedianya pembangkit listrik dan air, factor lebar jalan, kondisi jalan, dan juga sarana prasarana transportasi, seperti ketersediaan lahan parkir yang cukup luas dan aman akan menjadi nilai tambah atau nilai pengurang dan harus menjadi perhatian penting dalam pemilihan lokasi usaha Harding (1976) dalam Pratiwi (2010:16).

Faktor yang perlu dipenuhi khususnya para pedagang dalam memutar roda usahanya, ialah wasilah fisik material yang merupakan sunatullah. Sunatullah ini secara umum dikemukakan dalam Al-Qur'an :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا (٨٤)

*Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.(QS.Al-Isra':84).*

Adapun sarana sunatullah yang dimaksud disini adalah tempat berdagang, fasilitas berdagang dan lain-lain sebagai alat-alat pendukungnya.Tanpa



tersedianya *wasilah-wasilah* tersebut, maka sukar diharapkan keberhasilan dagang. Dengan perkataan lain, ia adalah rukun dagang yang apabila hilang salah satunya, maka proses dagang itu tidak bisa terselenggara. Sahrani (2011;105)

### **2.2.5 Strategi Lokasi Pada Usaha Jasa**

Analisis lokasi di sector industri terfokus pada minimalisasi biaya, sementara focus pada sector jasa ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan perusahaan manufaktur mendapati biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi-lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati lokasi sering leboh berdampak terhadap pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu, bagi perusahaan jasa, lokasi yang spesifik kerap mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya adalah pada penetapan volume bisnis dan pendapatannya. Terdapat delapan komponen utama volume dan pendapatan perusahaan jasa menurut Heizer dan Render (2012:502)

1. Daya beli di wilayah yang dapat menarik pelanggan
2. Kesesuaian antara jasa dan citra perusahaan dengan demografi wilayah yang dapat menarik pelanggan.
3. Persaingan di wilayah tersebut
4. Kualitas persaingan.
5. Keunikan lokasi perusahaan dan pesaing
6. Kualitas fisik fasilitas dan bisnis sekitarnya.
7. Kebijakan operasional perusahaan
8. Kualitas manajemen.

Pemilihan lokasi merupakan factor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan Kotler (2007). Dalam menentukan lokasi atau tempat usaha ini harus pula diketahui jenis-jenis lokasi atau tempat usaha. Ada 3 jenis lokasi usaha yang harus dibedakan oleh seorang penjual, diantaranya: wilayah yang terisolasi (terasing), wilayah bisnis yang tidak direncanakan, dan pusat pembelanjaan yang tidak terencana. Menurut Rachmah (2012:40).

1. Wilayah yang terisolasi. Toko yang terisolasi adalah toko pedagang yang berdiri bebas yang terletak dipinggir jalan raya atau jalan biasa.
2. Wilayah bisnis yang tidak direncanakan. Jenis lokasi pedagang dimana dua toko atau lebih diletakkan bersama atau (berdekatan) dengan cara percampuran toko-toko seluruhnya bukan merupakan hasil dari perencanaan jangka panjang sebelumnya. Toko-toko diletakkan berdasarkan apa yang terbaik buat mereka, bukan untuk pemerintah daerah.
3. Pusat pembelanjaan terencana. Terdiri dari sekelompok bangunan komersil yang dipersatukan secara arsitektur yang dibangun pada sebuah tempat yang terpusat dimiliki dan diatur, didesain dan persatukan kesatuan unit, berdasarkan sewa menyewa yang seimbang dan dikelilingi fasilitas parkir.

Langkah pertama dalam menentukan lokasi yang baik bagi usaha jasa adalah mengidentifikasi pasar yang paling potensial yang dapat ditemukan, karena lokasi usaha seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha jasa.

### 2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler,2001:219) Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar - benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler 2001:249). Lima tahap proses keputusan pembelian antara lain adalah:

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama diproses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek - merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

## 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidapaan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Menurut Kotler (2001:210), dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima peranan yang dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi :

### 1. Pencetus (*Initiator*)

Initiator adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

### 2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Influencer adalah orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

### 3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Decider adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

### 4. Pembeli (*Buyer*)

Buyer adalah orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

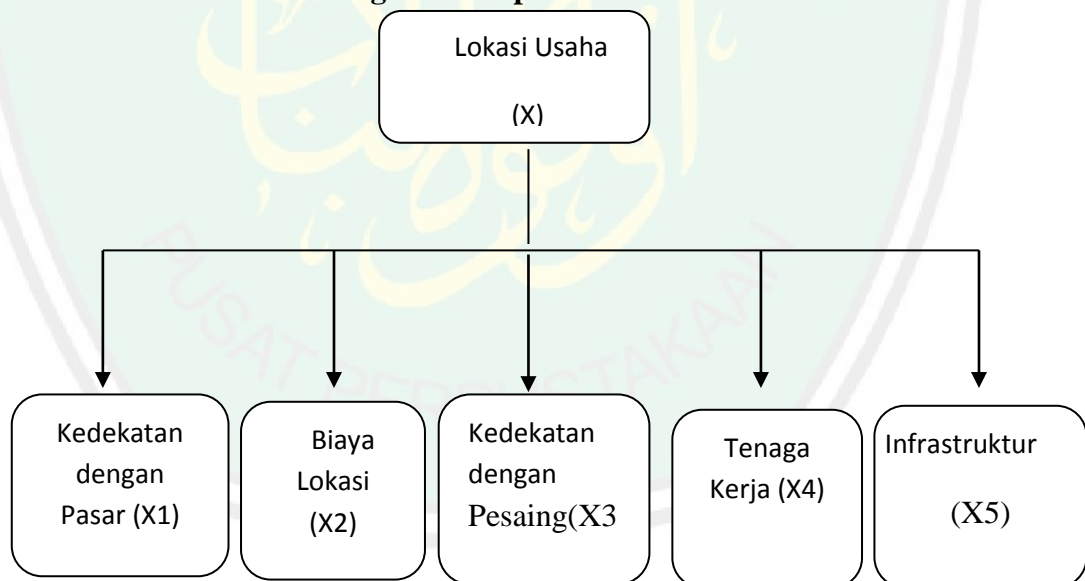
#### 5. Pemakai (*User*)

User adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada teori-teori yang dikemukakan diatas, diketahui bahwa kerangka koseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



Dasar yang dipakai dalam menentukan pemilihan lokasi usaha adalah teori dari kerangka konseptual diatas, dapat diketahui bahwa komponen pemilihan lokasi yang terdiri dari Kedekatan dengan Pasar (X1), Biaya Lokasi (X2) Kedekatan dengan Pesaing (X3), Tenaga Kerja (X4), dan Infrastruktur (X5) dapat

dilakukan dalam pendekatan kuantitatif yang secara berurutan akan berstatus sebagai variabel (X)

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan atau diuji kebenarannya, maka dengan memperlihatkan latar belakang dan perumusan masalah, maka hipotesis yang hendak dibuktikan adalah :

1. Faktor-faktor pertimbangan pemilihan lokasi pada usaha jasa di sekitar UIN Maliki Malang adalah kedekatan dengan konsumen, biaya lokasi, kedekatan dengan pesaing, tenaga kerja dan infrastruktur
2. Faktor yang sangat penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi usaha jasa di sekitar UIN Maliki Malang adalah kedekatan dengan konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada Bab III ini akan membahas langkah –langkah yang dilakukan peneliti untuk membuat metode dalam menjalankan penelitian. Bab ini diawali dengan penentuan lokasi penelitian, paradigma dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan analisis data.

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian atau sering disebut juga metodologi penelitian adalah sebuah desain atau rancangan penelitian. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2007:317) metode penelitian adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam merancang, melaksanakan, pengolah data, dan menarik kesimpulan berkenaan dengan masalah penelitian tertentu.

Jenis metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Nana Sudjana dan Ibrahim (2007:64) yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Menurut Sugiyono (2010:14) metode kuantitatif yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai,

pengumpulan data kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan yaitu untuk mendapatkan jawaban dari masalah-masalah yang telah diangkat, maka jenis pada penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*) atau penelitian yang mengidentifikasi pertimbangan variabel-variabel pemilihan lokasi usaha. Menurut Faisal dalam Sani dkk, (2010:287), penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan yang akan diuji kebenarannya.

### **3.2 Objek dan Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dijadikan tempat dalam penelitian ini adalah Usaha jasa yang berada disekitar lokasi Kampus UIN Malang, yang berlokasi di jl. Gajayana Kabupaten Malang Jawa Timur. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah masalah faktor pertimbangan dalam memilih lokasi usaha yang dilakukan oleh para pemilik usaha jasa di sekitar kampus UIN Malang. Sedangkan objek yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha jasa.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2013:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sukandarrumudi (2006:47) populasi adalah keseluruhan objek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa



ataupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu yang sama.

Populasi dari penelitian ini adalah 92 pemilik usaha jasa seperti fotocopy, laundry, warnet, konter, servis kunci, penjahit, bengkel dan salon yang ada di sekitar UIN Malang yang terdiri dari kelurahan Ketawanggede dan Dinoyo.

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi. Menurut Arikunto (2006:131), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang akan digunakan sumber data sejumlah 92 pelaku usaha jasa yang disekitar UIN Malang. Menurut Sukandarrumidi (2006:50) sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari obyek yang merupakan sumber data. Sampel diharuskan yang akurat dan tepat, sampel yang tidak akurat dan tidak tepat akan memberikan kesimpulan riset yang tidak diharapkan atau dapat dihasilkan kesimpulannya salah yang menyesatkan.

#### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2013:122) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam

hal ini sampel diambil tidak secara acak, namun ditentukan sendiri oleh peneliti. Dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Memilih sampel berdasarkan *purposive sampling* tergantung kriteria apa yang akan digunakan. Adapun kriteria-kriteria sampel yang diambil berdasarkan wawancara awal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Usaha jasa yang sudah berdiri lebih dari 1 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usaha tersebut dapat bertahan dari beberapa pesaing disekitarnya.
- b. Pemilik usaha jasa yang bersedia untuk diwawancarai.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 76 responden yang terhitung dari 92 jumlah sampel dengan taraf kesalahan 5% (tabel dapat dilihat pada lampiran 9) Sugiono (2013;126). Namun sampel penelitian yang sesuai dengan kriteria terdapat 78 responden. Menurut Kuncoro (2003;110) berpendapat bahwa semakin besar jumlah sampel yang digunakan untuk penggalan data, perminan keadaan populasi akan semakin baik. Berikut adalah jumlah usaha jasa di sekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang:

**Tabel 3.1**  
**Usaha Jasa Mikro Kecil Menengah di sekitar UIN Malang**

No	Lokasi	Populasi	Sampel
1	RW 2 Kelurahan Dinoyo	34	36
2	RW 7 Kelurahan Dinoyo	38	28
3	RW 3 Kelurahan Ketawanggede	7	5
4	RW 2 Kelurahan Ketawanggede	13	9
	Total	92	78

Sumber : Kelurahan Dinoyo dan Ketawanggede Kota Malang (2017)

### 3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya Sugiyono (2010), yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain, umumnya berupa bukti-bukti dan-catatan Indriantoro,(2002:248)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiono (2006:135). Sedangkan menurut Maholtra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011;162) sebuah kuesioner, baik itu disebut folmulir atau skedul, bentuk wawancara atau instrument pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulirkan untuk mendapatkan informasi dari responden selengkap mungkin.

#### 2. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menanyakan langsung kepada pihak yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara adalah

proses Tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (*interview guide*). Wawancara dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian menurut Nasir dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:163).

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) construct menjadi variable penelitian yang dapat dituju Indriantoro (2001:248). Variabel penelitian menurut Sugiono (2010:58) adalah segala sesuatu yang berbenruk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun yang merupakan variabel dari penelitian ini adalah pemilihan lokasi usaha yang terdiri dari Kedekatan dengan Pasar (X1), Biaya lokasi (X2), Kedekatan dengan Pesaing (X3), Tenaga Kerja (X4) dan Infrastruktur (X5) sebagai berikut:

1. Kedekatan dengan konsumen (X1)

Kedekatan dengan konsumen menurut (Manulang:2001) adalah suatu lokasi strategis yang berdekatan dengan calon pembelinya agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Adapun hal yang perlu dipertimbangkan adalah:

- 1) Jarak tempuh lokasi dengan pelanggan
- 2) Fasilitas yang mendukung

2. Biaya lokasi (X2)

Biaya Lokasi menurut (Setyawarman:2009) adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh lokasi usaha yang strategis yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha karena mempengaruhi investasi awal usaha.

Adapun hal yang perlu dipertimbangkan dalam hal ini adalah:

- 1) Sewa lahan
- 2) Biaya renovasi bangunan
- 3) Harga tanah dilokasi tersebut.

3. Kedekatan dengan pesaing (X3)

Kedekatan dengan pesaing menurut (Tjiptono:2002) adalah suatu persaingan antara pelaku usaha untuk mendapatkan kemenangan dan posisi yang lebih baik. Adapun yang perlu dipertimbangkan adalah

- 1) Kesamaan usaha disekitar lokasi
- 2) Jarak lokasi usaha dengan pesaing
- 3) Produk pesaing

4. Tenaga kerja (X4)

Tenaga kerja menurut (Handoko:2011) adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan perusahaan sebagai faktor pendorong berdirinya usaha. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah :

- 1) Ketersediaan tenaga kerja

- 2) Kualitas tenaga kerja
- 3) Tingkat upah tenaga kerja
5. Infrastruktur (X5)

Infrastruktur menurut (Harding:1976) adalah ketersediaan sumber daya untuk menunjang keberlangsungan suatu usaha yang merupakan hal pokok dalam menjalankan kegiatan usaha. Adapun hal yang perlu dipertimbangkan adalah :

- 1) Tersedianya pembangkit listrik, sumber air bersih
- 2) Kondisi jalan
- 3) Sarana dan prasarana transportasi
- 4) Lahan parkir dan keamanan.

Adapun indikator-indikator dan item dari variabel-variabel diatas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
Kedekatan dengan Pasar (X1)  Manulang (2001)	Jarak Tempuh lokasi dengan pelanggan  Fasilitas yang mendukung	X1.1 : mudah dijangkau oleh pejalan kaki X2.2 : Kedekatan dengan sarana umum X1.3 : Kedekatan dengan lingkungan pemukiman mahasiswa X2.4 : Kedekatan dengan kampus/sekolah
Biaya Lokasi (X2)  Setyawarman (2011)	Biaya Sewa  Biaya Renovasi Bangunan  Biaya pembelian tanah	X2.1: Harga sewa bangunan X2.2 : Biaya inisiatif dari pemilik ruko/lahan X2.3: Biaya renovasi bangunan X2.4 : Biaya pembelian tanah
Kedekatan dengan Pesaing (X3)	Usaha Jasa yang Sama	X3.1 : Banyak usaha yang sama

Tjiptono (2003)	Jarak lokasi usaha dengan pesaing  Produk pesaing	X3.2: Dekat dengan pesaing usaha yang sama X3.3 : Variasi produk yang ditawarkan oleh pesaing X3.4: persaingan harga produk dengan pesaing
Tenaga kerja (X4)  Handoko (2011)	Ketersediaan Tenaga Kerja  Kualitas Tenaga Kerja  Tingkat Upah Tenaga Kerja	X4.1 : Tenaga kerja memadai X4.2 : Banyak tenaga kerja ahli X4.3 : Upah tenaga kerja relatif murah X4.4 : Upah tenaga kerja yang mahal.
Infrastruktur (X5)  Harding (1976)	Tersedianya pembangkit listrik dan air Kondisi jalan Sarana dan prasarana transportasi  Lahan parkir yang luas dan aman	X5.1: Adanya fasilitas listrik dan air yang bersih X5.2 : Kondisi jalan ramai X5.3 : Mudah dijangkau oleh transportasi X5.4 : Dekat dengan lalu lintas. X5.5 : Banyak lahan untuk parkir X5.6 : Adanya jaminan keamanan

Sumber: Data primer diolah (2017)

### 3.8 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai alat pengolahan data adalah sebagai berikut:

#### 3.8.1 Skala Pengukuran

Pengukuran yang dilakukan terhadap variable penelitian ini adalah bertujuan untuk menggambarkan data empiric dari konsep-konsep yang telah diuraikan. Menurut Sugiono (2006:86), skala pengukuran merupakan kesempatan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya

interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan dalam skala likert. Menurut Amirullah (2002:85), skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden harus menunjukkan setuju atau tidak kepada setiap statement yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Dengan skala ini responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan mereka. Selanjutnya untuk pertanyaan yang telah ditentukan skornya. Pemberian skor pada skala ini dimulai dari angka satu sampai dengan lima, dengan perincian sebagai berikut Sugiono (2006:86) yang nanti dapat menggunakan *Scoring* atau nilai perbutir, dari jawaban berkisar antara:

1. Sangat tidak setuju : 1
2. Tidak Setuju : 2
3. Kurang Setuju : 3
4. Setuju : 4
5. Sangat Setuju : 5

### 3.8.2 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2005:157) validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang telah di ukur. Maka sesudah instrument selesai di susun lalu diujicobakan masing-masing satu kali, responden yang sama .hasil atau sekor dari kedua instrument dari tiap-tiap subjek dipasangkan kemudian dihitung dengan korelasi



momen produk. Jika menggunakan SPSS dikatakan valid bila probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0,05. Adapun rumus pearson atau product moment yang dimaksud sebagai berikut :

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

Keterangan :

X	= Item
Y	= Scor total
XY	= Scor Pertanyaan
N	= Jumlah Responden
r	= Koefiseinsi Korelasi

### 3.8.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Arikunto (2002:154) dalam Asnawi, Masyhuri (2011:170). Maka untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliable dapat diuji dengan menggunakan Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = [k : (k - 1)] \left[ 1 - \sum \sigma_b^2 : \sigma_t^2 \right]$$

r 11 = Reabilitas Instrumen

K = Kebanyakan butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma_b^2$  = Varian Total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varian Butir

$\sigma_1^2$  = Varian Total

### 3.8.4 Analisis Faktor

Menurut Maholtra (2010:286) Analisis factor adalah nama umum yang menyatakan sebuah kelas prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi data dan perangkuman data. Dalam riset pemasaran, mungkin terdapat banyak variable, kebanyakan diantaranya saling berkorelasi dan harus direduksi sampai tingkatan yang dikelola. hubungan – hubungan antara banyak variable yang saling terkait diuji dan disajikan menurut beberapa factor dasar. Model analisis factor sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Keterangan :

$X_i$  = Variabel standar ke-i

$A_{ij}$  = Koefesien *multiple regression* dari variable i pada *common factorj*

$F$  = *common Factor* (Faktor Umum)

$V_i$  = Koefesien standar regresi dari variable I pada factor khusus i

$U_i$  = Faktor khusus dari variable i

$M$  = Jumlah dari factor-faktor- umum.

Factor- factor yang unik tidak saling berkorelasi dan tidak berkolrelasi dengan factor biasa. Factor-faktor biasa sendiri dapat diungkapkan sebagai kombinasi linear dari variable-variabel yang diamati.

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

Keterangan :

$F_i$  = Estimasi factor ke-i

$W_i$  = Bobot atau Koefesien nilai faktor

$K$  = Jumlah variabel

Tahap – tahap yang dilakukan dalam analisis faktor dapat dijabarkan seperti berikut:

1. Uji interdependensi Variabel-variabel

Uji interdependensi variable adalah pengujian apakah antar variable yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variable berkorelasi. Variable yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variable yang mempunyai korelasi dengan variable lain. Maka, variable tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji Bartlett.

a. Uji Kecukupan Sampling / *Measures of sampling Adequancy (MSA)*

yang merupakan indeks yang dimiliki setiap variable yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk variable-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1. Dengan syarat-syarat sebagai berikut:

1.  $MSA = 1$ , variable tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variable lain.
2.  $> 0.5$ , variable masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut
3.  $MSA < 0.5$ , variable tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisa lebih lanjut, atau bisa juga dikeluarkan dari variable lain.

Hanya variable yang dimiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) diatas (.0.5) yang akan diterima dan dimasukkan kedalam analisis.

b. Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Nilai KMO ini merupakan test statistic yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis factor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila  $> 0.5$ . dimana nilai ini akan menyatakan bahwa analisis yang paling layak digunakan adalah analisis factor. Jika nilai KMO sama dengan 1, maka ini menunjukkan bahwa analisis factor merupakan analisis yang sangat sesuai. Tetapi jika KMO kurang dari 0.5 akan menunjukkan bahwa analisa factor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut.

c. Uji Bartlett

Uji Bartlett mempunyai keakuratan (signifikansi) yang tinggi, dimana uji ini memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisa factor hasil Bartlett yang merupakan uji atas hipotesa.

2. Ekstraksi Faktor.

Ekstraksi faktor menggunakan *Principal Component Analisis* (PCA). Dalam metode ini, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat memaksimalkan prosentase varian yang mampu dijelaskan dengan model. Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah-variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui

jumlah factor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variable dengan alternative menggunakan faktor value  $> 1$  dengan prosentase varian 5%. Dalam penelitian ini meskipun mulanya variable-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara teoritis kedalam sejumlah factor tertentu, namun untuk penentuan jumlah factor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis pada tahap ini.

### 3. Faktor Rotasi

Sebelum melakukan rotasi, kita harus memahami factor mana saja yang dirotasi. Sehingga dalam rotasi diperlukan dua langkah antar lain:

#### a. Faktor sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum melakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap factor yang diperoleh setelah melakukan proses pembakuan terlebih dahulu. Koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (factor loading) yang signifikan (0.5) pada setiap model factor dapat dikatakan bisa mewakili factor yang terbentuk.

#### b. Rotasi faktor

Rotasi factor dilakukan arena model awal yang diperoleh dari matrik factor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan struktur data yang sederhana, sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor digunakan dengan metode varimax. Metode ini terbukti cukup berhasil untuk membentuk model factor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini

karena metode varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matrix faktor. Sebuah variabel dikatakan tidak dapat diinterpretasikan atau tidak mewakili satu factor karena tidak mewakili factor loading  $\geq 0.5$  pada satu factor.

#### 4. Interpretasi faktor

Interpretasi faktor merupakan kelanjutan dari rotasi faktor .dimana interpretasi factor merupakan pendefinisian variable yang mempunyai bobot besar dan factor yang sama. Faktor tersebut kemudian diinterpretasikan dengan kata-kata. Untuk tahapan interpretasi factor dilakukan sebagai berikut:

##### a. Perhitungan Skor

Interpretasi dimulai dari total varian dari faktor yang terbentuk pada urutan pertama. Jika dilihat dari scree plot maka interpretasi akan bergerak dari faktor yang kiri ke factor yang paling kanan. Pada setiap baris untuk mencari nilai yang paling besar dalam baris tertentu.

##### b. Memilih Variable Pengganti

Dengan memeriksa matrik faktor (komponen rotasi) dipilih variable yang mempunyai bilangan. Ditunjukkan dalam factor dimana setiap variable tersebut berada. Dengan demikian dapat diketahui variable mana saja yang masuk ke dalam faktor.

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

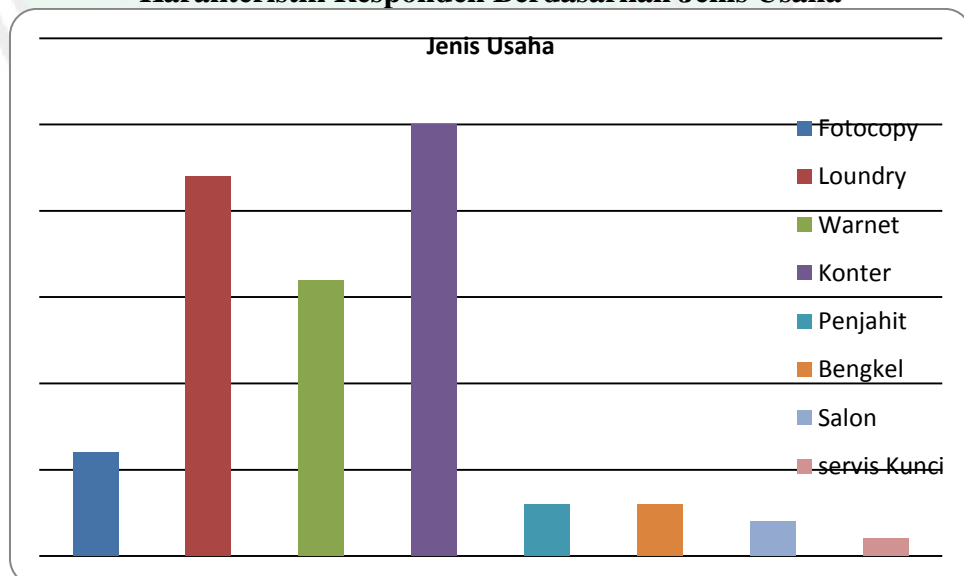
#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan responden dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha jasa di sekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan jumlah 92 pelaku usaha yang terdiri dari kelurahan Dinoyo dan kelurahan Ketawanggede. Hal ini berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 78 responden dari 92 pelaku usaha disekitar kampus. Dengan demikian dari 78 kuesioner yang didapat tersebut dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

##### a. Jenis Usaha

**Gambar 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha**

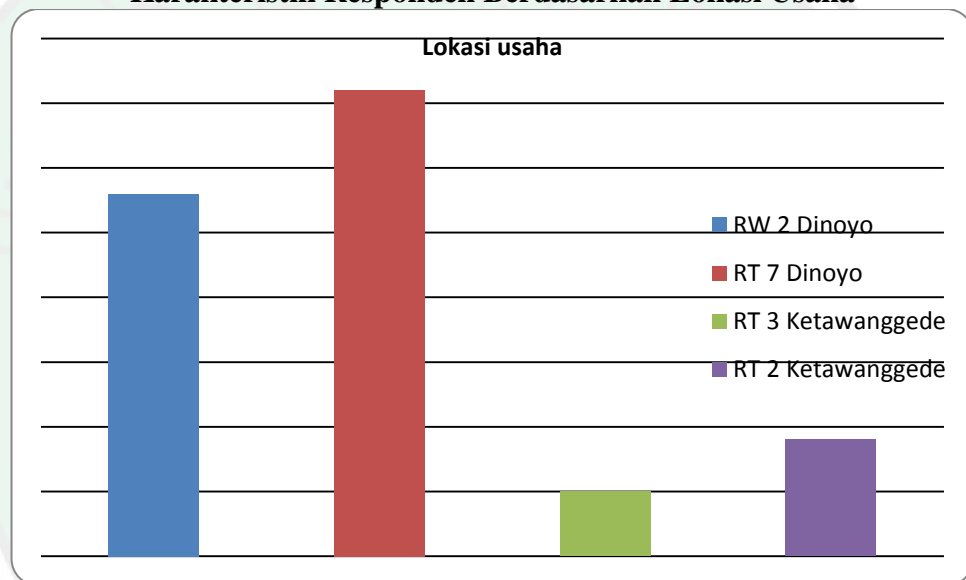


Sumber : Data Primer diolah 2017

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, menunjukkan bahwa jenis usaha jasa disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terdiri dari fotocopy sebanyak 6 usaha, laundry 22 usaha, warnet 16 usaha, konter 25 usaha, penjahit 3 usaha, bengkel 3 usaha, salon 2 usaha dan servis kunci 1 usaha.

b. Lokasi Usaha

**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Usaha**



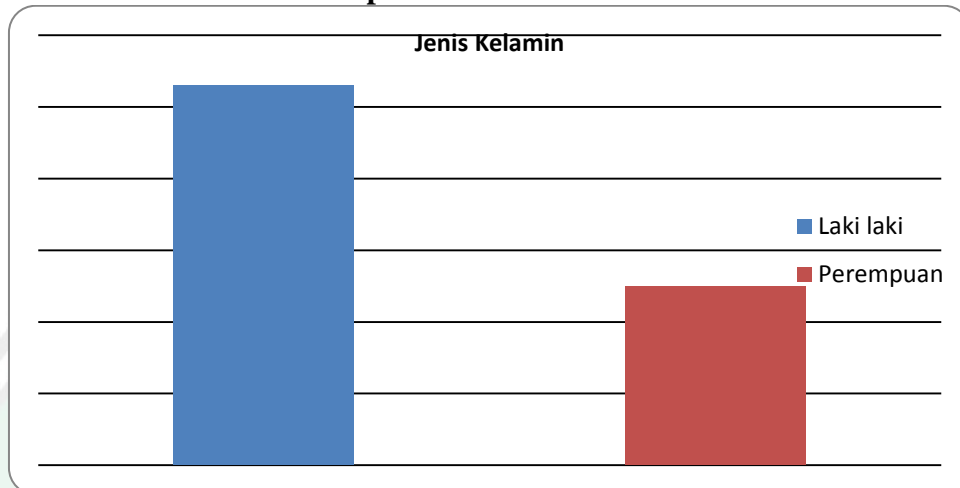
Sumber : Data Primer diolah 2017

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa dari 78 pelaku usaha jasa yang berlokasi di kelurahan Dinoyo RW 2 sebanyak 28 sedangkan responden yang berlokasi di RW 7 sebanyak 36. Adapun responden yang berlokasi pada kelurahan Ketawanggede RW 3 sebanyak 5 sedangkan yang berlokasi di RW 2 sebanyak 9 responden.



## c. Jenis Kelamin

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

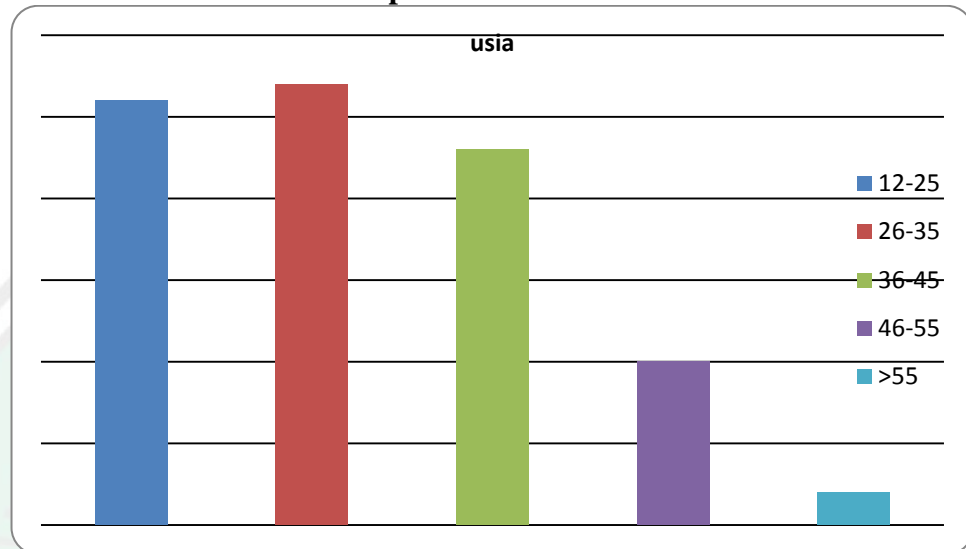


Sumber : Data Primer diolah 2017

Berdasarkan gambar 4.3 dari 78 responden yang berada disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 53 responden sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 reponden. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak untuk dijadikan sampel. Hal ini disebabkan karena jumlah rata-rata pemilik usaha jasa disekitar kampus mayoritas adalah laki-laki.

## d. Umur

**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

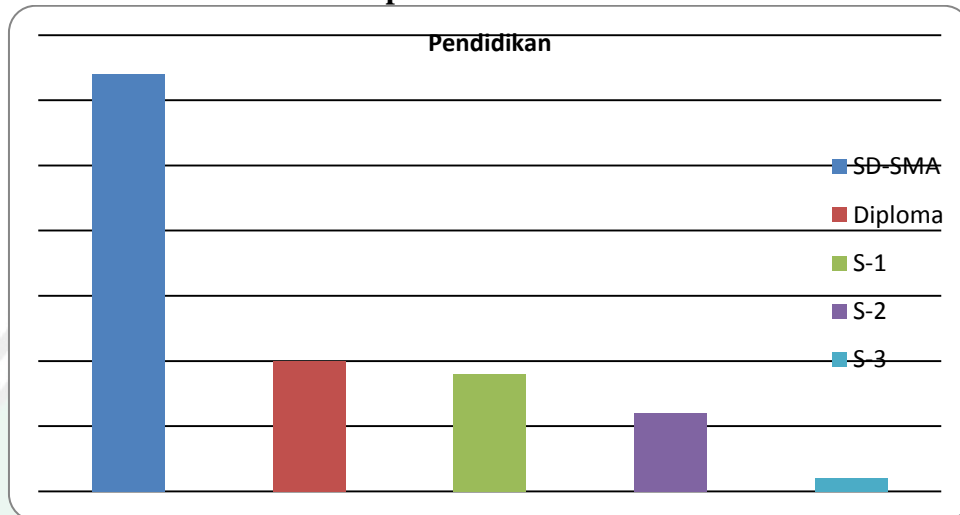


Sumber: Data Primer diolah 2017

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 12-25 tahun sebanyak 26 atau 20%, usia 26-35 sebanyak 27 atau 35%, usia 36-45 sebanyak 23 atau 29%, usia 46-55 sebanyak 10 atau 12% sedangkan yang berusia > 55 adalah sebanyak 2 atau 3% dari keseluruhan responden. Hal tersebut berarti bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 26-35 sebanyak 27 atau 35%. Maka dapat diketahui bahwa para pelaku usaha di sekitar kampus paling banyak adalah usia antara 26-35 tahun.

## e. Pendidikan

**Gambar 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

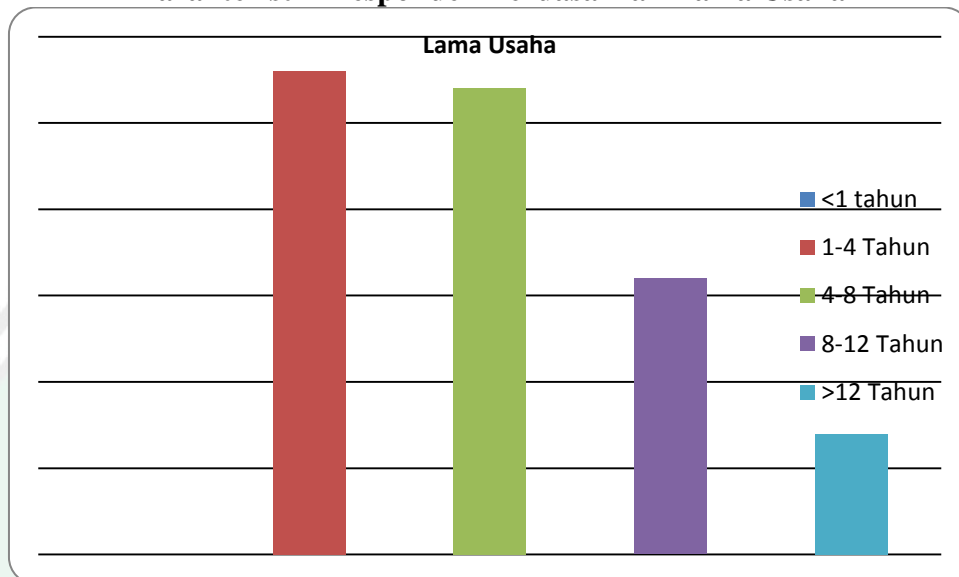


Sumber : Data Primer diolah 2017

Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang menempuh pendidikan terakhir SD-SMA adalah sebanyak 32 atau 41%, Diploma sebanyak 10 atau 13% responden, S-1 sebanyak 29 atau 37% responden, S-2 sebanyak 6 atau 8% responden sedangkan yang S-3 sebanyak 1 atau 1% responden. Maka dapat dilihat bahwa para pelaku usaha yang berdiri disekitar UIN Maulana Maliki Ibrahim Malang rata-rata memiliki pendidikan terakhir SD-SMA dengan jumlah persentase sebesar 41%.

## f. Lama Usaha

**Gambar 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

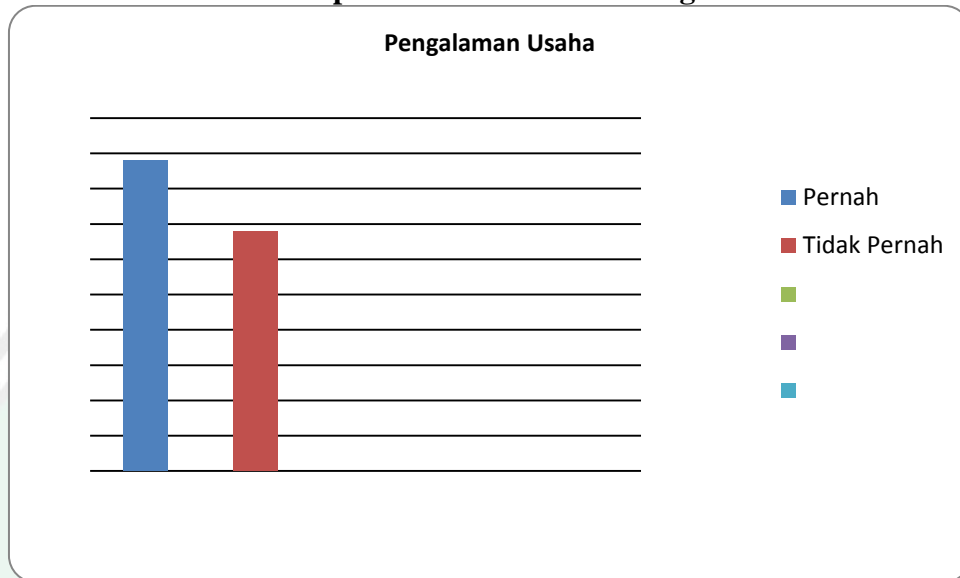


Sumber : Data Primer diolah 2017

Hasil karakteristik responden berdasarkan lama berdirinya usaha yang dilihat pada gambar 4.6 diatas menunjukkan responden yang mempunyai usaha <1 tahun sebanyak 0 responden, 1-4 tahun sebanyak 27 responden, 4-8 tahun sebanyak 28 responden, 8-12 tahun sebanyak 16 responden sedangkan yang >12 tahun sebanyak 7 responden. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa lama usaha yang berdiri disekitar kampus paling banyak antara 1-4 tahun dengan jumlah 27 reponden.

## g. Pengalaman Usaha

**Gambar 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha**

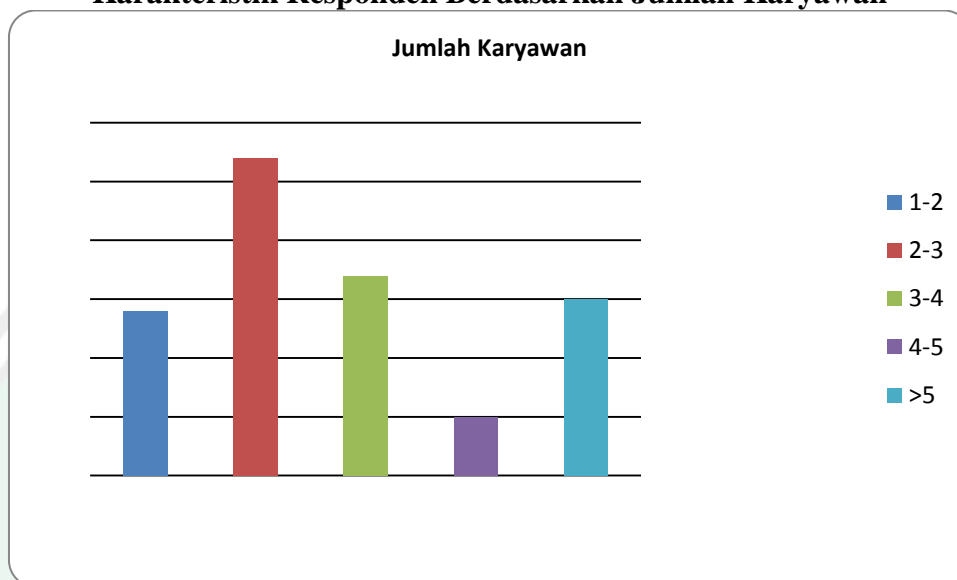


Sumber : Data Primer diolah 2017

Berdasarkan gambar 4.7 dari 78 responden yang berada disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, responden yang menyatakan pernah mempunyai pengalaman sebelum membuka usaha disekitar kampus sebanyak 44 responden, sedangkan responden yang menjawab tidak pernah membuka usaha sebelumnya yaitu sebanyak 34 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha yang berdiri di sekitar kampus sudah mempunyai pengalaman usaha sebelumnya.

## h. Jumlah Karyawan

**Gambar 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan**



Sumber : Data Primer diolah 2017

Berdasarkan gambar 4.8 dari 78 responden yang berada disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, responden yang memiliki jumlah karyawan 1-2 sebanyak 14 responden, 2-3 sebanyak 27 responden, 3-4 sebanyak 17 responden, 4-5 sebanyak 5 responden dan yang >5 sebanyak 15 responden. Hasil dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa pelaku usaha disekitar kampus, memiliki paling banyak jumlah karyawan sebanyak 2-3 dengan jumlah responden 27.

#### 4.1.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap responden dengan level nilai signifikan 5%

(0.05). Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki nilai  $r$  lebih dari 0,3 (Tika,2006:65).

Sedangkan suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel apabila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namunmasih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya/diandalkan.

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Sig.	Keterangan	Koefesien Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	X1.1	0,708	0,000	Valid	0,730	Reliabel
	X1.2	0,721	0,000	Valid		
	X1.3	0,769	0,000	Valid		
	X1.4	0,795	0,000	Valid		
X <sub>2</sub>	X2.1	0,758	0,000	Valid	0,758	Reliabel
	X2.2	0,754	0,000	Valid		
	X2.3	0,745	0,000	Valid		
	X2.4	0,826	0,000	Valid		
X <sub>3</sub>	X3.1	0,729	0,000	Valid	0,622	Reliabel
	X3.2	0,733	0,000	Valid		
	X3.3	0,494	0,000	Valid		
	X3.4	0,770	0,000	Valid		
X <sub>4</sub>	X4.1	0,817	0,000	Valid	0,603	Reliabel
	X4.2	0,840	0,000	Valid		
	X4.3	0,668	0,000	Valid		
	X4.4	0,302	0,007	Valid		

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Sig.	Keterangan	Koefesien Alpha	Keterangan
X <sub>5</sub>	X5.1	0,746	0,000	Valid	0,747	Reliabel
	X5.2	0,652	0,000	Valid		
	X5.3	0,781	0,000	Valid		
	X5.4	0,746	0,000	Valid		
	X5.5	0,672	0,000	Valid		
	X5.6	0,395	0,000	Valid		

Sumber : Data primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,223) atau nilai signifikansinya < taraf nyata 0,05 sehingga disimpulkan semua item pernyataan tersebut valid. Nilai koefesien alpha yang diperoleh pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga disimpulkan bahwa item pernyataan pada masing-masing variabel tersebut reliabel.

## 4.2 Hasil Analisis Faktor

### 4.2.1. Identifikasi Variabel

Variabel item terkait dalam faktor-faktor pemilihan lokasi usaha yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel item yang terkait dengan pemilihan lokasi terdiri dari:(X1) lokasi banyak dilalui pejalan kaki, (X2) terlihat jelas dari jalan raya, (X3) disekitar pemukiman mahasiswa dan (X4) sasaran utama kampus.



2. Variabel item terkait dengan biaya lokasi terdiri dari : (X5)biaya penentuan lokasi, (X6) harga sewa ruko, (X7) biaya renovasi ruko dan (X8) biaya sampah dan keamanan)
3. Variabel item yang terkait dengan persaingan terdiri dari : (X9) banyak usaha yang sejenis, (X10) bersampingan dengan usaha yang sejenis, (X11) variasi produk dengan yang lain dan (X12) persamaan harga dengan pesaing.
4. Variasi item yang terkait dengan tenaga kerja terdiri dari : (X13) tenaga kerja memadai, (X14) banyak pilihan tenaga kerja, (X15) upah tenaga kerja rendah dan (X16) upah tenaga kerja tinggi.
5. Variasi item yang terkait dengan infrastruktur terdiri dari : (X17) listrik dan air bersih, (X18) kondisi jalan ramai, (X19) mudah dijangkau transportasi, (X20) dekat dengan lalu lintas, (X21) lahan parkir luas dan (X22) lingkungan aman.

#### **4.2.2. Uji Interdependensi Variabel-variabel (Uji KMO, MSA dan Bartlett)**

Uji *KMO MSA (Kaiser Meiyer Olkin Measure of Sampling Adequancy)* digunakan untuk melihat indikator tersebut layak untuk masuk dalam analisis faktor atau tidak. Jika nilai *KMO MSA (Kaiser Meiyer Olkin Measure of Sampling Adequancy)* lebih besar dari 0,5 maka proses analisis dapat dilanjutkan.

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,678
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	725,467
	Df	231
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai *KMO MSA* sebesar 0,678 yang berarti indikator-indikator yang diujikan dapat dianalisis lebih lanjut. Sedangkan hipotesis uji *MSA* yang dinilai dari nilai signifikan *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan angka 0,000 yang berarti indikator-indikator yang dianalisis layak untuk masuk dalam analisis selanjutnya. Selanjutnya untuk melihat indikator mana saja yang tidak layak untuk masuk dalam analisis faktor dapat dilihat pada tabel *anti images matrices*. Pada bagian tabel *anti image correlation* dapat diketahui besaran nilai *MSA* untuk setiap indikator. Indikator dengan nilai kurang dari 0,5 tidak dapat masuk dalam analisis faktor selanjutnya Agus widarjono (2010:242).

**Nilai MSA Setiap Indikator**

Kode	Indikator	MSA
x1.1	lokasi usaha saya banyak dilalui oleh pejalan kaki	0,737
x1.2	lokasi usaha saya terlihat jelas dari jalanan umum.	0,825
x1.3	lokasi usaha yang berada di lingkungan pemukiman mahasiswa (kos) itu bagus.	0,802
x1.4	lokasi usaha yang saya tentukan di sekitar kampus sudah tepat sasaran.	0,739
x2.1	saya memerlukan biaya dalam pemilihan lokasi usaha saya.	0,723
x2.2	harga sewa yang berlaku pada ruko usaha saya terjangkau	0,566

Kode	Indikator	MSA
x2.3	tempat usaha saya memerlukan biaya untuk dekorasi ruangan.	0,707
x2.4	tempat usaha saya memiliki biaya tambahan seperti keamanan dan sampah.	0,609
x3.1	lokasi usaha saya disini mempunyai banyak usaha yang sejenis (pesaing)	0,641
x3.2	lokasi usaha saya bersampingan dengan pesaing usaha yang sama	0,739
<b>x3.3</b>	<b>usaha saya memiliki variasi produk yang berbeda dari pesaing.</b>	<b>0,395</b>
x3.4	harga jual yang saya berikan sesuai dengan pesaing yang ada disekitar saya.	0,740
x4.1	banyak ketersediaan tenaga kerja disekitar lokasi usaha saya.	0,686
x4.2	disekitar lokasi usaha saya banyak pilihan tenaga kerja.	0,663
x4.3	lokasi usaha disini biaya tenaganya rendah.	0,624
<b>x4.4</b>	<b>lokasi usaha disini biaya tenaganya tinggi.</b>	<b>0,439</b>
x5.1	lokasi usaha disini memiliki fasilitas listrik dan air yang bersih.	0,791
x5.2	kondisi jalan lokasi usaha saya ramai.	0,758
x5.3	lokasi usaha saya mudah dijangkau oleh transportasi umum.	0,615
x5.4	usaha saya terhambat karna kepadatan/kemacetan lalu lintas yang ada.	0,634
x5.5	lokasi usaha saya tersedia area untuk tempat parkir yang luas.	0,640
<b>x5.6</b>	<b>lingkungan sekitar lokasi usaha saya aman.</b>	<b>0,454</b>

Sumber : Data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat 3 indikator dengan nilai *MSA* kurang dari 0,5 yaitu no 11, 16 dan 22. Ketiga indikator tersebut

selanjutnya tidak diikuti dalam analisis faktor. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis faktor kembali dengan indikator-indikator yang tersisa yaitu sebanyak 19 indikator. berikut hasil analisisnya.

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	656,466
	Df	171
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai *KMO MSA* sebesar 0,719 yang berarti indikator-indikator yang diujikan dapat dianalisis lebih lanjut. Sedangkan hipotesis uji *MSA* yang dinilai dari nilai signifikan *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan angka 0,000 yang berarti indikator-indikator yang dianalisis layak untuk masuk dalam analisis selanjutnya. Selanjutnya untuk melihat indikator mana saja yang tidak layak untuk masuk dalam analisis faktor dapat dilihat pada tabel *anti images matrices*. Pada bagian tabel *anti image correlation* dapat diketahui besaran nilai *MSA* untuk setiap indikator. Indikator dengan nilai kurang dari 0,5 tidak dapat masuk dalam analisis faktor selanjutnya.

**Nilai MSA Setiap Indikator**

Kode	Indikator	MSA
x1.1	lokasi usaha saya banyak dilalui oleh pejalan kaki	0,764
x1.2	lokasi usaha saya terlihat jelas dari jalanan umum.	0,833
x1.3	lokasi usaha yang berada di lingkungan pemukiman mahasiswa (kos) itu bagus.	0,841

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>MSA</b>
x1.4	lokasi usaha yang saya tentukan di sekitar kampus sudah tepat sasaran.	0,794
x2.1	saya memerlukan biaya dalam pemilihan lokasi usaha saya.	0,763
x2.2	harga sewa yang berlaku pada ruko usaha saya terjangkau	0,608
x2.3	tempat usaha saya memerlukan biaya untuk dekorasi ruangan.	0,752
x2.4	tempat usaha saya memiliki biaya tambahan seperti keamanan dan sampah.	0,630
x3.1	lokasi usaha saya disini mempunyai banyak usaha yang sejenis (pesaing)	0,614
x3.2	lokasi usaha saya bersampingan dengan pesaing usaha yang sama	0,743
x3.4	harga jual yang saya berikan sesuai dengan pesaing yang ada disekitar saya.	0,782
x4.1	banyak ketersediaan tenaga kerja disekitar lokasi usaha saya.	0,703
x4.2	disekitar lokasi usaha saya banyak pilihan tenaga kerja.	0,685
x4.3	lokasi usaha disini biaya tenaganya rendah.	0,651
x5.1	lokasi usaha disini memiliki fasilitas listrik dan air yang bersih.	0,799
x5.2	kondisi jalan lokasi usaha saya ramai.	0,749
x5.3	lokasi usaha saya mudah dijangkau oleh transportasi umum.	0,630
x5.4	usaha saya terhambat karna kepadatan/kemacetan lalu lintas yang ada.	0,717
x5.5	lokasi usaha saya tersedia area untuk tempat parkir yang luas.	0,681

Sumber : Data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *MSA* lebih dari 0,5 sehingga dapat diartikan bahwa indikator-indikator yang diujikan layak masuk dalam analisis faktor selanjutnya.

#### 4.2.3. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor digunakan untuk mereduksi variabel dengan mengelompokkan variabel yang memiliki kesamaan atau kemiripan karakter. Metode yang digunakan untuk ekstraksi faktor pada studi faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha jasa disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah metode komponen utama (*principal component analisis*).

Nilai Ekstraksi Variabel			
Kode	Indikator	Initial	Extraction
x1.1	lokasi usaha saya banyak dilalui oleh pejalan kaki	1,000	0,550
x1.2	lokasi usaha saya terlihat jelas dari jalanan umum.	1,000	0,506
x1.3	lokasi usaha yang berada di lingkungan pemukiman mahasiswa (kos) itu bagus.	1,000	0,647
x1.4	lokasi usaha yang saya tentukan di sekitar kampus sudah tepat sasaran.	1,000	0,637
x2.1	saya memerlukan biaya dalam pemilihan lokasi usaha saya.	1,000	0,475
x2.2	harga sewa yang berlaku pada ruko usaha saya terjangkau	1,000	0,791
x2.3	tempat usaha saya memerlukan biaya untuk dekorasi ruangan.	1,000	0,557
x2.4	tempat usaha saya memiliki biaya tambahan seperti keamanan dan sampah.	1,000	0,824
x3.1	lokasi usaha saya disini mempunyai banyak usaha yang sejenis (pesaing)	1,000	0,749

Kode	Indikator	Initial	Extraction
x3.2	lokasi usaha saya bersampingan dengan pesaing usaha yang sama	1,000	0,718
x3.4	harga jual yang saya berikan sesuai dengan pesaing yang ada disekitar saya.	1,000	0,628
x4.1	banyak ketersediaan tenaga kerja disekitar lokasi usaha saya.	1,000	0,570
x4.2	disekitar lokasi usaha saya banyak pilihan tenaga kerja.	1,000	0,772
x4.3	lokasi usaha disini biaya tenaganya rendah.	1,000	0,592
x5.1	lokasi usaha disini memiliki fasilitas listrik dan air yang bersih.	1,000	0,744
x5.2	kondisi jalan lokasi usaha saya ramai.	1,000	0,653
x5.3	lokasi usaha saya mudah dijangkau oleh transportasi umum.	1,000	0,711
x5.4	usaha saya terhambat karna kepadatan/kemacetan lalu lintas yang ada.	1,000	0,677
x5.5	lokasi usaha saya tersedia area untuk tempat parkir yang luas.	1,000	0,584

Sumber :Data Primer diolah (2017)

Dari nilai ekstraksi variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai ekstraksi pada indikator lokasi usaha saya banyak dilalui oleh pejalan kaki diperoleh sebesar 0,550 yang artinya sebesar 55% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 2) Nilai ekstraksi pada indikator lokasi usaha saya terlihat jelas dari jalanan umum diperoleh sebesar 0,506 yang artinya sebesar 50,6% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 3) Nilai ekstraksi pada indikator lokasi usaha yang berada di lingkungan pemukiman mahasiswa (kos) itu bagus diperoleh sebesar 0,647 yang

artinya sebesar 64,7% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

- 4) Nilai ekstraksi pada indikator lokasi usaha yang saya tentukan di sekitar kampus sudah tepat sasaran diperoleh sebesar 0,637 yang artinya sebesar 63,7% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 5) Nilai ekstraksi pada indikator saya memerlukan biaya dalam pemilihan lokasi usaha saya diperoleh sebesar 0,475 yang artinya sebesar 47,5% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 6) Nilai ekstraksi pada indikator harga sewa yang berlaku pada ruko usaha saya terjangkau diperoleh sebesar 0,791 yang artinya sebesar 79,1% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 7) Nilai ekstraksi pada indikator tempat usaha saya memerlukan biaya untuk dekorasi ruangan diperoleh sebesar 0,557 yang artinya sebesar 55,7% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 8) Nilai ekstraksi pada indikator tempat usaha saya memiliki biaya tambahan seperti keamanan dan sampah diperoleh sebesar 0,824 yang artinya sebesar 82,4% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 9) Nilai ekstraksi pada indikator lokasi usaha saya disini mempunyai banyak usaha yang sejenis (pesaing) diperoleh sebesar 0,749 yang artinya sebesar 74,9% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.



- 10) Nilai ekstraksi pada indikator lokasi usaha saya bersandingan dengan pesaing usaha yang sama diperoleh sebesar 0,718 yang artinya sebesar 71,8% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 11) Nilai ekstraksi pada indikator harga jual yang saya berikan sesuai dengan pesaing yang ada disekitar saya diperoleh sebesar 0,628 yang artinya sebesar 62,8% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 12) Nilai ekstraksi pada indikator banyak ketersediaan tenaga kerja disekitar lokasi usaha saya diperoleh sebesar 0,570 yang artinya sebesar 57% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 13) Nilai ekstraksi pada indikator disekitar lokasi usaha saya banyak pilihan tenaga kerja diperoleh sebesar 0,772 yang artinya sebesar 77,2% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 14) Nilai ekstraksi pada indikator lokasi usaha disini biaya tenaga kerjanya rendah diperoleh sebesar 0,592 yang artinya sebesar 59,2% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 15) Nilai ekstraksi pada indikator lokasi usaha disini memiliki fasilitas listrik dan air yang bersih diperoleh sebesar 0,744 yang artinya sebesar 74,4% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 16) Nilai ekstraksi pada indikator kondisi jalan lokasi usaha saya ramai diperoleh sebesar 0,653 yang artinya sebesar 65,3% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

- 17) Nilai ekstraksi pada indikator lokasi usaha saya mudah dijangkau oleh transportasi umum diperoleh sebesar 0,711 yang artinya sebesar 71,1% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 18) Nilai ekstraksi pada indikator usaha saya terhambat karena kepadatan/kemacetan lalu lintas yang ada diperoleh sebesar 0,677 yang artinya sebesar 67,7% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 19) Nilai ekstraksi pada indikator lokasi usaha saya tersedia area untuk tempat parkir yang luas diperoleh sebesar 0,584 yang artinya sebesar 58,4% keragaman indikator tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

#### 4.2.4. Penentuan Banyaknya Faktor

Penentuan banyaknya faktor yang terbentuk didasarkan pada kriteria akar ciri (*eigenvalues*) dan persentase keragaman kumulatif (*percentage of variances*). Akar ciri menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung keragaman variabel-variabel yang diajukan. Lebih jelasnya akar ciri dan keragaman kumulatif dari 19 indikator yang layak diujikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.2**  
**Penentuan Jumlah Faktor**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,865	30,867	30,867
2	2,155	11,344	42,211
3	1,608	8,464	50,674

4	1,436	7,557	58,231
5	1,319	6,943	65,175
6	,992	5,221	70,396
7	,844	4,444	74,840
8	,776	4,084	78,924
9	,633	3,329	82,253
10	,567	2,985	85,238
11	,516	2,718	87,956
12	,456	2,402	90,358
13	,420	2,211	92,570
14	,362	1,906	94,476
15	,318	1,672	96,148
16	,273	1,439	97,587
17	,215	1,134	98,721
18	,154	,809	99,530
19	,089	,470	100,000

Sumber :Data Primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas diketahui faktor yang terbentuk berdasarkan eigen value > 1 sebanyak 5 faktor dengan persentase keragaman kumulatif sebesar 65,175%. Hasil ini telah sesuai dengan pedoman yang disarankan bahwa ekstraksi faktor dihentikan jika persentase keragaman kumulatif sudah mencapai paling sedikit 60% atau 75% dari seluruh variabel asli (Supranto, 2004 : 129-130). Jadi penentuan banyaknya faktor berdasarkan kriteria akar ciri dan kriteria keragaman kumulatif adalah sebanyak 5 (lima) faktor.

#### 4.2.5. Rotasi Faktor

**Tabel 4.3**  
**Komponen Matriks Sebelum Rotasi**

	Component				
	1	2	3	4	5
x1.1	,577				
x1.2	,582				
x1.3	,614				
x1.4	,617				
x2.1	,661				
x2.2	,537				
x2.3	,565				
x2.4	,608				
x3.1	,500				
x3.2					,615
x3.4	,558				
x4.1	,538				
x4.2	,530				
x4.3	,450				
x5.1	,629				
x5.2	,515				
x5.3	,583				
x5.4	,460				
x5.5			,476		

Sumber :Data Primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel komponen matriks sebelum rotasi diketahui bahwa sebagian besar indikator yang dianalisis hanya mengelompok pada faktor 1 saja,

bahkan pada faktor 2 dan 4 tidak terdapat indikator yang masuk didalamnya. Oleh karena itu dilakukan rotasi faktor sehingga diperoleh komponen pada masing-masing faktor.

**Tabel 4.4**  
**Komponen Matriks Setelah Rotasi**

	Component				
	1	2	3	4	5
x1.1	,687				
x1.2	,503				
x1.3	,715				
x1.4	,731				
x2.1			,454		
x2.2			,872		
x2.3			,476		
x2.4			,872		
x3.1					,755
x3.2					,699
x3.4					,615
x4.1				,691	
x4.2				,837	
x4.3				,732	
x5.1		,723			
x5.2	,581				
x5.3		,805			
x5.4		,795			
x5.5		,632			

Sumber :Data Primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel komponen matriks setelah rotasi faktor diperoleh komponen masing-masing faktor sebagai berikut:

1. Faktor 1 berisikan x1.1, x1.2, x1.3, x1.4 dan x5.2
2. Faktor 2 berisikan x5.1, x5.3, x5.4 dan x5.5
3. Faktor 3 berisikan x2.1, x2.2, x2.3 dan x2.4
4. Faktor 4 berisikan x4.1, x4.2 dan x4.3
5. Faktor 5 berisikan x3.1, x3.2 dan x3.4

#### 4.2.6. Interpretasi dan Penamaan Faktor

<b>Penamaan Faktor</b>				
<b>Faktor</b>	<b>Nama</b>	<b>Persentase Keragaman</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nilai loading faktor</b>
1	Dekat dengan konsumen	30,867%	lokasi usaha saya banyak dilalui oleh pejalan kaki (x1.1)	,687
			lokasi usaha saya terlihat jelas dari jalanan umum (x1.2)	,503
			lokasi usaha yang berada di lingkungan pemukiman mahasiswa (kos) itu bagus (x1.3)	,715
			lokasi usaha yang saya tentukan di sekitar kampus sudah tepat sasaran (x1.4)	,731
			kondisi jalan lokasi usaha saya ramai (x5.2)	,581
2	Infrastruktur	11,344%	lokasi usaha disini memiliki fasilitas listrik dan air yang bersih (x5.1)	,723
			lokasi usaha saya mudah dijangkau oleh transportasi umum (x5.3)	,805

Faktor	Nama	Persentase Keragaman	Indikator	Nilai loading faktor
3	Biaya Lokasi	8,464%	usaha saya terhambat karna kepadatan/kemacetan lalu lintas yang ada (x5.4)	,795
			lokasi usaha saya tersedia area untuk tempat parkir yang luas (x5.5)	,632
			saya memerlukan biaya dalam pemilihan lokasi usaha saya (x2.1)	,454
			harga sewa yang berlaku pada ruko usaha saya terjangkau (x2.2)	,872
			tempat usaha saya memerlukan biaya untuk dekorasi ruangan (x2.3)	,476
			tempat usaha saya memiliki biaya tambahan seperti keamanan dan sampah (x2.4)	,872
4	Tenaga kerja	7,557%	banyak ketersediaan tenaga kerja disekitar lokasi usaha saya (x4.1)	,691
			disekitar lokasi usaha saya banyak pilihan tenaga kerja (x4.2)	,837
			lokasi usaha disini biaya tenaga kerjanya rendah (x4.3)	,732
5	Pesaing usaha	6,943%	lokasi usaha saya disini mempunyai banyak usaha yang sejenis (pesaing) (x3.1)	,755
			lokasi usaha saya bersampingan dengan pesaing usaha yang sama (x3.2)	,699
			harga jual yang saya berikan sesuai dengan pesaing yang ada	,615

Faktor	Nama	Persentase Keragaman	Indikator	Nilai loading faktor
			disekitar saya (x3.4)	

Sumber :Data Primer diolah (2017)

Dari tabel diatas ditentukan bawasannya terjadi pergeseran faktor dominasi dalam pemilihan lokasi usaha. Faktor utama yang menjadi skala prioritas pemilihan lokasi usaha yang dimulai dari dekat dengan konsumen, infrastruktur, biaya lokasi, tenaga kerja dan pesaing usaha.

Berikut adalah faktor-faktor yang menjadi skala prioritas pada pemilihan lokasi usaha untuk menjalankan usahanya setelah mengalami rotasi faktor:

1. Faktor 1 (Dekat dengan konsumen)

Faktor pertama yang diberi nama faktor dekat dengan konsumen memiliki *eigenvalue* dan variasi keragaman paling besar sehingga faktor ini menjadi faktor yang paling mempengaruhi pemilihan lokasi usaha. Pada faktor lokasi, terdapat 5 indikator yaitu lokasi usaha saya banyak dilalui oleh pejalan kaki, lokasi usaha saya terlihat jelas dari jalanan umum, lokasi usaha yang berada di lingkungan pemukiman mahasiswa (kos) itu bagus, lokasi usaha yang saya tentukan di sekitar kampus sudah tepat sasaran dan kondisi jalan lokasi usaha saya ramai. Nilai loading faktor tertinggi terdapat pada indikator lokasi usaha yang saya tentukan di sekitar kampus sudah tepat sasaran dengan nilai sebesar 0,731. Artinya indikator ini merupakan indikator yang sangat dipertimbangkan oleh pemilik usaha dalam menentukan lokasi usahanya.



## 2. Faktor 2 (Infrastruktur)

Faktor kedua yang diberi nama faktor infrastruktur memiliki *eigenvalue* dan variasi keragaman terbesar kedua sehingga faktor ini menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi pemilihan lokasi usaha. Pada faktor kemudahan, terdapat 4 indikator yaitu lokasi usaha disini memiliki fasilitas listrik dan air yang bersih, lokasi usaha saya mudah dijangkau oleh transportasi umum, usaha saya terhambat karna kepadatan/kemacetan lalu lintas yang ada dan lokasi usaha saya tersedia area untuk tempat parkir yang luas. Nilai loading faktor tertinggi terdapat pada indikator lokasi usaha saya mudah dijangkau oleh transportasi umum dengan nilai sebesar 0,805. Artinya indikator ini merupakan indikator yang sangat dipertimbangkan oleh pemilik usaha dalam menentukan kemudahan yang menunjang usahanya.

## 3. Faktor 3 (Biaya Lokasi)

Faktor ketiga yang diberi nama faktor biaya lokasi memiliki *eigenvalue* dan variasi keragaman terbesar ketiga sehingga faktor ini menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi pemilihan lokasi usaha. Pada faktor harga, terdapat 4 indikator yaitu saya memerlukan biaya dalam pemilihan lokasi usaha saya, harga sewa yang berlaku pada ruko usaha saya terjangkau, tempat usaha saya memerlukan biaya untuk dekorasi ruangan dan tempat usaha saya memiliki biaya tambahan seperti keamanan dan sampah. Nilai loading faktor tertinggi terdapat pada indikator harga sewa yang berlaku pada ruko usaha saya terjangkau dan tempat usaha saya memiliki biaya tambahan seperti keamanan dan sampah dengan nilai sebesar 0,872. Artinya kedua indikator ini merupakan indikator yang

sangat dipertimbangkan oleh pemilik usaha dalam menentukan lokasi usahanya berdasarkan faktor harga.

#### 4. Faktor 4 (Tenaga kerja)

Faktor keempat yang diberi nama faktor tenaga kerja memiliki *eigenvalue* dan variasi keragaman terbesar keempat sehingga faktor ini menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi pemilihan lokasi usaha. Pada faktor tenaga kerja, terdapat 3 indikator yaitu banyak ketersediaan tenaga kerja disekitar lokasi usaha saya, disekitar lokasi usaha saya banyak pilihan tenaga kerja dan lokasi usaha disini biaya tenaga kerjanya rendah. Nilai loading faktor tertinggi terdapat pada indikator disekitar lokasi usaha saya banyak pilihan tenaga kerja dengan nilai sebesar 0,837. Artinya indikator ini merupakan indikator yang sangat dipertimbangkan oleh pemilik usaha dalam menentukan tenaga kerja di dalam usahanya.

#### 5. Faktor 5 (kedekatan dengan pesaing)

Faktor kelima yang diberi nama faktor persaingan usaha memiliki *eigenvalue* dan variasi keragaman terbesar kelima sehingga faktor ini menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi pemilihan lokasi usaha. Pada faktor pesaing usaha, terdapat 3 indikator yaitu lokasi usaha saya disini mempunyai banyak usaha yang sejenis (pesaing), lokasi usaha saya bersampingan dengan pesaing usaha yang sama dan harga jual yang saya berikan sesuai dengan pesaing yang ada disekitar saya. Nilai loading faktor tertinggi terdapat pada indikator usaha saya disini mempunyai banyak usaha yang sejenis (pesaing) dengan nilai

sebesar 0,755. Artinya indikator ini merupakan indikator yang sangat dipertimbangkan oleh pemilik usaha dalam menentukan lokasi usahanya.

### **4.3 Pembahasan**

Hasil analisis faktor pada pemilihan lokasi usaha di sekitar UIN Malik Ibrahim Malang menyatakan bahwa terjadi rotasi faktor. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, telah terjadi pergeseran faktor. Adapun faktor utama yang menjadi prioritas dalam pemilihan lokasi usaha disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah kedekatan dengan pasar, infrastruktur, biaya lokasi, tenaga kerja dan persaingan. Sebelumnya faktor-faktor pemilihan lokasi usaha menurut Handoko (2011:66), antara lain adalah lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, tersedianya tenaga kerja, kedekatan dengan bahan mentah supplier, fasilitas dan biaya transportasi, sumber daya alam, harga tanah/sewa, dominasi masyarakat, peraturan-peraturan tenaga kerja (labor laws), kedekatan dengan pabrik pabrik dan gudang-gudang lain perusahaan maupun para pesaing, tingkat pajak, infrastruktur, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca atau iklim, keamanan serta konsekuensi pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup Handoko (2011:68). Pemilihan lokasi menurut teori tersebut, telah disesuaikan oleh peneliti berdasarkan wawancara awal untuk melihat kondisi faktual yang ada di lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan variabel kedekatan dengan pasar, biaya lokasi, kedekatan dengan pesaing, tenaga kerja, dan infrastruktur.

Berikut adalah faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi usaha jasa disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha setelah mengalami rotasi faktor:

1. Kedekatan dengan konsumen

Hasil penelitian ini didapat faktor dekat dengan konsumen sebagai faktor pertama dari lima faktor yang merupakan faktor prioritas utama/dominan yang berpengaruh pada pemilihan lokasi usaha jasa disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang terdiri dari: banyak dilalui orang, terlihat jelas, dilingkungan mahasiswa, adanya sasaran kampus dan ditambah dengan kondisi jalan ramai. Faktor dekat dengan konsumen menempati hirarki pertama dari hasil penelitian ini yang sesuai dengan kondisi faktual berdasarkan wawancara awal. faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam lokasi usaha menurut Handoko (2011:66) yang pertama adalah lingkungan masyarakat selanjutnya adalah kedekatan dengan pasar. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut Manulang (2001:109) antara lain lingkungan masyarakat dan kedekatan dengan pasar atau konsumen. Namun demikian faktor lingkungan masyarakat tidak masuk dalam penelitian ini karena tidak sesuai dengan hasil wawancara awal. Sehingga faktor dekat dengan konsumen menjadi faktor yang pertama dan paling dominan untuk dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha.

Hasil pada penelitian ini mendukung dengan penelitian Zainul Hasan (2015) yang menyatakan bahwa lingkungan masyarakat dan kedekatan dengan transportasi umum tidak berpengaruh terhadap pemilihan lokasi usaha sedangkan

kedekatan dengan konsumen, tenaga kerja dan pemasok berpengaruh terhadap pemilihan lokasi usaha dan Kedekatan dengan konsumen mempunyai pengaruh dominan dalam pemilihan lokasi usaha.

Menurut August Losh dalam Shofa (2008:106) kedekatan dengan pasar adalah lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Semakin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Senada dengan itu, menurut Kedekatan pasar menurut Manulang (2001) adalah suatu lokasi strategis yang berdekatan dengan calon pembelinya agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, pelaku usaha harus mempertimbangkan jarak tempuh lokasi dengan pelanggan dan fasilitas yang mendukung untuk didirikan usaha tersebut. Dekat dengan konsumen dalam konsepsi bisnis untuk pemilihan lokasi sangatlah penting, hal tersebut dikarenakan dapat mempengaruhi kesuksesan usaha kedepan nantinya. Pemilihan lokasi dekat dengan konsumen ini dapat mempengaruhi kelancaran usahanya karena dapat menentukan seberapa banyak calon pembeli yang akan datang.

Pemilihan lokasi yang dekat dengan konsumen ini yaitu dengan memilih lokasi yang banyak dilewati oleh orang, terlihat jelas dari jalanan umum, daerah pemukiman mahasiswa, adanya kampus yang merupakan sasaran yang tepat serta berada pada kondisi sekitar yang ramai agar sekiranya akan mendatangkan pembeli semakin banyak.

## 2. Infrastruktur

Faktor kedua dari lima faktor yang terdapat pada pemilihan lokasi usaha jasa disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yaitu infrastruktur yang terdiri dari: fasilitas air dan listrik yang bagus, mudah dijangkau transportasi umum, kepadatan lalu lintas dan tempat parkir yang luas. hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Harding (1976) adalah ketersediaan sumber daya untuk menunjang keberlangsungan suatu usaha yang merupakan hal pokok dalam menjalankan kegiatan usaha. Adapun hal yang perlu dipertimbangkan adalah tersedianya pembangkit listrik, sumber air bersih, kondisi jalan, prasarana transportasi dan lahan parkir yang luas dan keamanan. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan tidak termasuk dalam faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha.

Mengacu pada hasil penelitian ini dan pendapat Harding (1976) terkait infrastruktur diatas, menunjukkan bahwa infrastruktur digunakan dalam pertimbangan pemilihan lokasi agar dapat mempermudah jalannya usaha. Selain itu, juga untuk memberikan kenyamanan untuk pelanggan dengan disediakan lahan parkir yang luas.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Ayu, Hadiati 2016 yang menyatakan bahwa biaya sewa, kedekatan infrastruktur, lingkungan bisnis, kedekatan konsumen dan keamanan) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (kesuksesan usaha). Hal tersebut berarti bahwa infrastruktur merupakan faktor penting kedua untuk menjadi pertimbangan memilih lokasi usaha.

Faktor yang perlu dipenuhi khususnya para pedagang dalam memutar roda usahanya, ialah wasilah fisik material yang merupakan sunatullah. Sunatullah ini secara umum dikemukakan dalam Al-Qur'an :

﴿ قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴾ (٨٤)

*Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. (QS.Al-Isra':84)*

Adapun sarana sunatullah yang dimaksud disini adalah tempat berdagang, fasilitas berdagang dan lain-lain sebagai alat-alat pendukungnya. Tanpa tersedianya *wasilah-wasilah* tersebut, maka sukar diharapkan keberhasilan dagang. Dengan perkataan lain, ia adalah rukun dagang yang apabila hilang salah satunya, maka proses dagang itu tidak bisa terselenggara. Sahrani (2011;105).

### 3. Biaya lokasi

Faktor ketiga dari lima faktor yang terdapat pada pada pemilihan lokasi usaha jasa disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yaitu biaya lokasi yang terdiri dari: biaya penentu lokasi, biaya sewa ruko, biaya dekorasi ruangan juga biaya keamanan dan sampah. Menurut Davidson, Swegeney and Stamfil dalam Setyawarman (2009:5) bahwa biaya lokasi adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh lokasi usaha yang strategis yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha karena mempengaruhi investasi awal usaha dalam pemilihan lokasi usaha perlu juga dipertimbangkan masalah sewa lahan, biaya renovasi bangunan dan harga tanah.

Mengacu pada pendapat diatas, bahwa biaya menjadi patut faktor ketiga dalam pertimbangan pemilihan lokasi karena biaya dapat mempengaruhi

berjalannya/tidak kegiatan suatu usaha tersebut. menurut Heizer dan Render (2009:486) untuk keputusan lokasi industri strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya. Suatu usaha akan dapat rugi jika biaya yang dikeluarkan lebih besar daripada pendapatan yang diterimanya.

Nikmat dan karunia Allah kepada manusia, tidaklah mungkin dapat dihitung atau dihindarkan, dan diantara nikmat karunia Allah adalah memberikan harta kepada manusia sebagai salah satu modal kekayaan manusia untuk melahirkan, menambah, meningkatkan produktifitasnya. Hal tersebut secara umum dikemukakan dalam Al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ  
عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ  
أَلِيمٍ (٣٤)

*Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkakkannya pada jalan Allah, Maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih (QS:Al-Taubah :34)*

Harta dipelihara manusia karena manusia membutuhkan manfaat dari harta tersebut. fungsi harta banyak, baik yang digunakan dalam hal baik maupun pada hal buruk sekalipun. Diantaranya fungsi harta adalah untuk meneruskan kehidupan dari satu periode ke periode selanjutnya Suhendi (2016;27). Diantara untuk meneruskan kehidupan satu periode selanjutnya adalah digunakan sebagai modal usaha diantaranya adalah sebagai pembayaran sewa lahan. Menurut Imam Syafi'I dan Ahmad, sesungguhnya berhak dengan akad itu sendiri, jika *mu'jir* (Orang yang menerima upah) menyerahkan zat benda yang disewa kepada



*musta'jir* (orang yang melakukan akad sewa menyewa) ia berhak menerima bayarannya karena penyewa *musta'jir* sudah menerima kegunaannya. Sahrani (2011:172)

#### 4. Tenaga Kerja

Faktor keempat dari lima faktor yang terdapat pada pemilihan lokasi usaha jasa disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yaitu variabel tenaga kerja yang terdiri dari item: banyak tersedia tenaga kerja, banyak pilihan tenaga kerja, upah tenaga kerja rendah dan upah tenaga kerja tinggi. Namun, dalam hal ini upah tenaga kerja tinggi telah gugur sebagai item dari variabel tenaga kerja. Dari skala prioritas, hirarki tenaga kerja pada hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Handoko (2011) yang menyebutkan bahwa dalam pemilihan lokasi, tenaga kerja merupakan faktor ketiga.

Menurut (Handoko:2011) adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan perusahaan sebagai faktor pendorong berdirinya usaha. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah ketersediaan tenaga kerja, kualitas tenaga kerja dan tingkat upah tenaganya. Sejalan dengan pendapat tersebut, pemilihan tenaga kerja itu penting dalam pemilihan lokasi usaha karena ketersediaan tenaga kerja akan mempengaruhi pemilik usaha yang ingin mengembangkan usahanya, adapun kualitas tenaga kerja juga akan berpengaruh pada kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

Sehubungan dengan masalah tersedianya tenaga kerja dalam suatu usaha, maka terdapat empat klasifikasi tenaga kerja yang diperlukan oleh suatu

perusahaan Ahyari (2004:238) anatara lain adalah : tenaga kerja ahli yang terlatih, tenaga kerja ahli yang belum terlatih, tenaga kerja ahli sudah terlatih dan tenaga kerja tidak ahli namun terlatih. Dalam pemilihan lokasi, pemilik usaha diharapkan dapat mempertimbangkan faktor tenaga kerjanya untuk menunjang perkembangan suatu usaha tersebut selain itu, untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon pelanggannya.

#### 5. Persaingan

Pada faktor kelima yaitu persaingan dari hasil penelitian yang didapatkan Lima faktor pada pemilihan lokasi usaha disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang terdiri dari banyak usaha jasa yang sejenis, bersampingan dengan pesaing usaha, variasi produk yang berbeda dari pesaing, harga jual yang diberikan sesuai dengan pesaing disekitar. Namun pada penelitian ini item variasi produk yang berbeda gugur dalam variabel persaingan. Dari skala prioritas, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan ketentuan awal yang menyebutkan bahwa variabel persaingan adalah variabel ke tiga dalam mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha. Menurut Tjiptono (2002:92) Persaingan, yaitu lokasi pesaing bahwa dalam menentukan lokasi usaha, perlu dipertimbangkan apakah daerah tersebut sudah banyak berdiri usaha yang sama dan produk yang ditawarkan oleh pesaing usaha.

Dari hasil penelitian diatas. Pada faktor kelima ini menunjukkan bahwa persaingan dalam pemilihan lokasi usaha jasa disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berdasarkan dari banyak usaha jasa yang sejenis, bersampingan dengan pesaing usaha, dan harga jual yang diberikan sesuai dengan pesaing

disekitar lokasi. Persaingan berdasarkan dari banyaknya usaha jasa yang sejenis dan bersampingan dengan pesaing usaha yang sejenis agar penjual mampu bersaing satu sama lainnya dan persaingan berdasarkan harga jual yang diberikan sesuai dengan pesaing disekitar lokasi bertujuan untuk menyesuaikan dengan sifat pasar yang ada. Dalam konsepsi usaha, pertimbangan pemilihan lokasi berdasarkan persaingan sangat dibutuhkan untuk industri kecil maupun usaha perusahaan skala besar, yang tujuan utamanya untuk dapat bertahan dari persaingan yang ada.

Dari hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa terjadi rotasi faktor pada pemilihan lokasi usaha jasa disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang faktor awalnya terdiri dari kedektan dengan pasar, biaya lokasi, tenaga kerja dan persaingan. Kelima faktor tersebut berubah menjadi kedekatan dengan pasar menjadi faktor dominan, lalu faktor kedua infrastruktur, faktor ketiga biaya lokasi, faktor keempat tenaga kerja dan faktor kelima adalah persaingan. Adapun pergeseran faktor yang terjadi dikarenakan adanya pergeseran faktor dominasi dan clustering faktor pertimbangan pemilihan lokasi usaha jasa disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Zainul Hasan 2015 yang menyatakan bahwa kedekatan dengan konsumen mempunyai pengaruh dominan dalam pemilihan lokasi usaha. Adapun biaya lokasi dan infrastruktur yang merupakan faktor pertimbangan kedua dalam pemilihan lokasi usaha sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu, Hadiati 2016 yang menyatakan bahwabiaya sewa, kedekatan infrastruktur, terhadap

variabel dependen (kesuksesan usaha) adapaun faktor lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha jasa disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah kedekatan dengan pasar/konsumen, infrastruktur, biaya lokasi, tenaga kerja dan persaingan.
2. Faktor dekat dengan konsumen merupakan faktor yang paling dominan untuk menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi usaha jasa disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha

Saran bagi pelaku bisnis yang akan memulai bisnisnya dan memilih lokasi usaha seharusnya lebih mempertimbangkan faktor kedekatan dengan konsumen, hal tersebut karena faktor kedekatan dengan konsumen merupakan faktor yang paling dominan dari kelima faktor dari kelima faktor yang muncul setelah rotasi faktor. Faktor kedekatan dengan pasar yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam memilih lokasi usaha adalah sebagai berikut:

- 3) Jarak tempuh lokasi dengan pelanggan
- 4) Fasilitas yang mendukung

Selain itu, pertimbangan yang baik dalam pemilihan lokasi usaha untuk di lingkungan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah dekat dengan kampus yang artinya berdekatan dengan sasaran/calon pelanggan. Selain itu, pemilik usaha harus mempertimbangkan infrastruktur, biaya lokasi, tenaga kerja dan persaingan yang ada disekitar lokasi usaha. Pertimbangan-pertimbangan tersebut dilakukan agar usaha dapat berjalan dengan lama.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya agar lebih sempurna penelitian terkait faktor-faktor pertimbangan pemilihan lokasi usaha adalah:

1. Memperluas pembahasan tentang variabel-variabel pemilihan lokasi usaha.
2. Menemukan faktor-faktor baru dalam pemilihan lokasi usaha.
3. Objek penelitian lebih variatif.

Hal demikian sangat penting untuk mengembangkan penelitian ini menggunakan variabel dan indikator yang berbeda. Sehingga temuan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih dengan harapan bisa melengkapi hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikuntunto, Suharsimi, (2010). *Prosedur Penelitian :Suatu Pendekatan Praktik*. :Jakarta :Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Alcacer, Juan. (2003). *Location choices across the value chain: How activity and capability influence agglomeration and competition effects*. New York : Stern School of Business New York University.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2011), *Metodologi Manajemen Pemasaran*:Jakarta ;Uin Maliki Malang.
- Ahyari, Agus (2004), *Manajemen Produksi (Perencanaan system produksi)* BPFE:Yogyakarta
- Ayu, Hadiati (2016). *Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi yang mempengaruhi Kesuksesan Usaha (studi kasuspada Pedagang Handphone Sepanjang Jalan Moses)* Universitas PGRI: Yogyakarta.
- Amirullah. (2002). *Prilaku Konsumen*, Yogyakarta; Graha Ilmu
- Alma, Buchari, (2003), *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung; Alfabeta.
- Agus Widarjono, (2010), *Analisis Statistika Multivariat*”, Yogyakarta; YKPN
- Chase, R. B., Aquilano, N. J., & Jacobs, F. R. (2004). *Operations Management for Competitive Advantage*. China: McGraw-Hill
- Fuad, Nur Eko, (2015). *Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Centre Jepara*. Universitas Islam Nahdhatul Ulama: Jepara
- Freddy Rangkuti, (2004), *Riset Pemasaran*, Cetakan Kelima, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Heizer dan Render, (2012). *Operations Management (Manajemen Operasi)*: Jakarta; Salemba Empat.
- Heizer dan Render, (2006). *Operations Management (Manajemen Operasi)*: Jakarta; Salemba Empat.

- Hasan, Zainul (2015). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi UMKM Memilih Lokasi Usaha di Sekitar kampus UNISMA: Malang
- Handoko, T. Hani, (2011)1, Dasar-dasar Menejemen Produksi dan Operasi, Edisi 1, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta.
- Harding, H. A. (1978). *Manajemen Produksi*. Balai Aksara: Jakarta
- Hasan, Irmayanti (2011), *Manajemen Operasional (Perspektif Integratif)*. UIN-Maliki Press: Malang
- Indriantoro, Nur dan Bambang, Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. BPFE
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi kedua belas, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi kedua belas*. Jakarta: Pt.Indeks
- Kottler, Philip. (2007). *Menejemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi*, Jilid 1, Jakarta; Prenhalindo
- Kasmir (2007), *Kewirausahaan*, PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kartajaya, H. (1998). *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Lopiyoadi, (2001), *Service Quality dalam Pemasaran*, Edisi Kedua Jilid Empat, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Lopiyoadi, (2009), *Service Quality dalam Pemasaran*, Edisi Kedua Jilid Empat, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Mohammad, Soleh. (2008), *Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan*, UNDIP; Semarang.
- Maholtra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Manulang, (2001). *Menejemen Personalialia*, Medan; Ghalia Indonesia.
- Murdifin Haming dan Mahfud Nurjamanuddin, (2007), *Manajemen Poduksi Modern*, Jakarta; Bumi Aksara



- Nugrahaning, ajeng, (2012), *Penentu Alternatif Lokasi Pengembangan Kawasan Agroindustri Berbasis komoditas Pertanian Ungguloan di Kabupaten Lamongan*”, Malang; Universitas Brawijaya
- Nugroho Fahmi, Chilmy (2013) *Faktor-Faktor Penentu Lokasi Sentra Industri Penggilingan Padi di Kabupaten Lamongan.*, Universitas Brawijaya: Malang
- Purdi E, Candra,(2000), *Trik Sukses Menuju Sukses*, Grafika Indah;Yogyakarta.  
Soehartono Prawirokusumo, 2010, *Kewirausahaan dan Menejemen Usaha Kecil Edisi Pertama*, BPFE UGM; Yogyakarta.
- Pratiwi, Azizah,(2010), *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa (Studi pada Usaha Jasa Mikro Keci)* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang. Skripsi
- Rachmah, (2012), *Modul Pemasaran Jasa*, Fakultas Ekonomi Universitas Malang
- Sugiono, (2006). *Statistik Untuk Penelitian (Aplikasinya Dengan SPSS 10.0 for Windows)*, Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. CV. Bandung; Alfabeta.
- Sugiono, (2013), *“Metode Penelitian Bisnis”*,Bandung; Alfabeta
- Suhendi, Hendi. (2016). *“Fiqih Muamalah”*. Jakarta; Rajawali Pers.
- Sudjana, Nana dan Ibrahim. (2007). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo
- Sahrani, Sohari dan Ruf'ah Abdullah (2011). *Fikih Muamalah*. Bogor; Ghalia Indonesia.
- Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani. 2013, *Metode Penelitian (Manajemen Sumberdaya Manusia)*. Uin-Maliki Press; Malang.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Sukandarrumudi (2002), *Metodologi Penelitian (Petunjuk praktis untuk peneliti pemula)*, Gdjah Mada University press: Yogyakarta
- Singaribun dan Effendi, (2006), *“Metodologi Penelitian Survey”*, Jakarta; LP3ES.

Sriyadi. (2001), *Bisnis ; Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*, Ikip Semarang Press; Semarang

Swasta, Basu. (2002). *Asas-Asas Marketing*, Yogyakarta; Liberty.

Whidya Utami, Christina, (2010). *Menejemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*: Jakarta; Salemba Empat.

Widiyastuti, Fathonah Eka, (2006). *Hubungan Antara Lokasi Usaha dengan Tingkat Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Bergas Kab Semarang (2005)*. STIE "AMA" Salatiga. Skripsi

<http://Merdeka.com/uang/jumlah-umkm-indonesia-579-juta-terbanyak-dibanding-negara-lain>. diakses pada tanggal 23 Februari 2017.

<http://eprints.stainkudus.ac.id> diakses tanggal 23 Februari 2017.

Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Malang

Kelurahan Dinoyo dan Ketawanggede

**Lampiran 1**

**KUESIONER**  
**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM**  
**PEMILIHAN LOKASI USAHA**  
**(Studi Pada Usaha Jasa disekitar UIN Maliki Malang)**



Penelitian ini diadakan dalam rangka penulisan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti menjamin kerahasiaan anda sebagai kode etik penelitian. Untuk itu, peneliti memohon kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pandangan dan keadaan saudara. Setiap jawaban saudara sangat berarti dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuannya, kami sampaikan terimakasih.

Putri Megasari, Peneliti.

**Identitas Responden**

Petunjuk : berikan tanda silang (X) jawaban yang menurut anda sesuai.

Nama (Boleh tidak diisi) :

Jenis Usaha :

1. Jenis Kelamin :
  - A. Laki-Laki
  - B. Perempuan
2. Usia Anda saat ini ..... tahun.
 

A. 15-25	D. 46-55
B. 26-35	E. > 55
C. 36-45	
3. Pendidikan Anda yang terakhir :
 

A. SD-SMA	D. S - 2
B. Diploma	E. S - 3
C. S - 1	

4. Berapa lama anda mempunyai usaha jasa ini?
  - A. <1 th
  - B. 1-4 th
  - C. 4-8 th
  - D. 8-12 th
  - E. >12 th
5. Apakah anda pernah membuka usaha lain sebelum memulai usaha ini?
  - A. Pernah
  - B. Tidak Pernah
6. Berapa jumlah karyawan yang anda miliki sekarang?
  - A. 1-2
  - B. 2-3
  - C. 3-4
  - D. 4-5
  - E. >5

**Kriteria Penilaian :**

<b>SS</b>	Sangat Setuju	5
<b>S</b>	Setuju	4
<b>KS</b>	Kurang Setuju	3
<b>TS</b>	Tidak Setuju	2
<b>STS</b>	Sangat Tidak Setuju	1

**Indikator-indikator tiap variabel:**

No.	Variabel Kedekatan dengan Pasar (Konsumen)	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya, lokasi usaha saya banyak dilalui oleh pejalan kaki					
2	Menurut saya, lokasi usaha saya terlihat jelas dari jalanan umum.					
3	Menurut saya, lokasi usaha yang berada di lingkungan pemukiman mahasiswa (kos) itu bagus.					
4	Menurut saya, lokasi usaha yang saya tentukan di sekitar kampus sudah tepat sasaran.					

No.	Variabel Biaya Lokasi	SS	S	KS	TS	STS
5	Menurut saya, saya memerlukan biaya dalam pemilihan lokasi usaha saya.					
6	Menurut saya, harga sewa yang berlaku pada ruko usaha saya terjangkau					
7	Menurut saya, tempat usaha saya memerlukan biaya untuk dekorasi ruangan.					
8	Menurut saya, tempat usaha saya memiliki biaya					

	tambahan seperti keamanan dan sampah.					
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--

No.	Variabel Persaingan	SS	S	KS	TS	STS
9	Menurut saya, lokasi usaha saya disini mempunyai banyak usaha yang sejenis (pesaing)					
10	Menurut saya, lokasi usaha saya bersampingan dengan pesaing usaha yang sama					
11	Menurut saya, usaha saya memiliki variasi produk yang berbeda dari pesaing.					
12	Menurut saya, harga jual yang saya berikan sesuai dengan pesaing yang ada disekitar saya.					

No.	Variabel Tenaga Kerja	SS	S	KS	TS	STS
13	Menurut saya, banyak ketersediaan tenaga kerja disekitar lokasi usaha saya.					
14	Menurut saya, disekitar lokasi usaha saya banyak pilihan tenaga kerja.					
15	Menurut saya, lokasi usaha disini biaya tenaga kerjanya rendah.					
16	Menurut saya, lokasi usaha disini biaya tenaga kerjanya tinggi.					

No.	Variabel Infrastruktur	SS	S	KS	TS	STS
17	Menurut saya, lokasi usaha disini memiliki fasilitas listrik dan air yang bersih.					
18	Menurut saya, kondisi jalan lokasi usaha saya ramai.					
19	Menurut saya, lokasi usaha saya mudah dijangkau oleh transportasi umum.					
20	Menurut saya, usaha saya terhambat karna kepadatan/kemacetan lalu lintas yang ada.					
21	Menurut saya, lokasi usaha saya tersedia area untuk tempat parkir yang luas.					
22	Menurut saya, lingkungan sekitar lokasi usaha saya aman.					

## Lampiran 2

### Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Kedekatan dengan Konsumen (X1)

Responden	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	Total
1	4	2	5	4	15
2	4	3	5	5	17
3	4	3	5	4	16
4	5	3	4	5	17
5	5	4	4	4	17
6	4	4	5	5	18
7	4	3	4	4	15
8	5	4	5	5	19
9	5	4	5	5	19
10	4	3	5	4	16
11	5	4	5	5	19
12	5	3	5	5	18
13	4	5	4	4	17
14	5	4	4	4	17
15	5	4	4	4	17
16	4	3	5	4	16
17	4	3	5	5	17
18	5	3	5	4	17
19	4	4	5	5	18
20	5	3	5	5	18
21	3	3	4	5	15
22	5	3	5	5	18
23	5	4	5	5	19
24	4	4	5	5	18
25	4	4	4	4	16
26	4	3	5	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	5	5	18
29	5	4	5	5	19
30	4	4	5	5	18
31	3	2	3	3	11
32	5	4	5	5	19
33	4	3	5	5	17
34	5	5	5	5	20
35	4	3	4	4	15
36	4	4	2	3	13
37	5	5	5	5	20

38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	4	4	5	4	17
41	5	2	5	4	16
42	5	4	5	5	19
43	5	3	4	4	16
44	4	3	5	4	16
45	4	3	4	4	15
46	4	4	4	5	17
47	3	1	3	3	10
48	5	4	5	5	19
49	5	3	5	4	17
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	3	15
52	4	4	5	5	18
53	4	5	5	4	18
54	4	4	5	3	16
55	4	4	4	4	16
56	5	4	5	5	19
57	3	3	4	4	14
58	4	3	5	5	17
59	4	3	5	5	17
60	4	1	4	3	12
61	3	4	4	4	15
62	5	4	4	4	17
63	5	4	4	4	17
64	5	4	4	4	17
65	5	4	5	4	18
66	4	4	5	4	17
67	5	3	5	4	17
68	3	4	4	3	14
69	3	3	4	3	13
70	4	2	3	2	11
71	4	3	3	3	13
72	5	2	4	4	15
73	3	1	4	4	12
74	4	3	3	5	15
75	5	4	5	3	17
76	4	3	3	3	13
77	3	3	3	3	12
78	5	5	5	5	20

**Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Biaya Lokasi (X2)**

<b>Responden</b>	<b>x2.1</b>	<b>x2.2</b>	<b>x2.3</b>	<b>x2.4</b>	<b>Total</b>
1	1	3	3	3	10
2	4	4	4	4	16
3	5	4	4	4	17
4	5	4	5	4	18
5	4	1	3	2	10
6	4	2	5	3	14
7	3	2	3	2	10
8	4	5	3	5	17
9	4	4	3	4	15
10	4	4	4	4	16
11	5	5	3	5	18
12	5	5	4	5	19
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	4	17
15	4	4	4	4	16
16	4	3	4	3	14
17	3	4	4	4	15
18	5	1	2	3	11
19	4	4	4	4	16
20	5	3	2	3	13
21	2	4	3	4	13
22	4	5	3	5	17
23	4	4	3	4	15
24	4	5	4	5	18
25	4	4	4	4	16
26	5	4	4	4	17
27	4	4	3	4	15
28	4	4	4	4	16
29	5	3	4	3	15
30	2	3	2	2	9
31	1	4	4	3	12
32	5	5	5	5	20
33	4	3	3	3	13
34	5	4	3	4	16
35	4	2	4	2	12
36	4	4	5	4	17
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16



39	5	5	3	5	18
40	4	4	4	4	16
41	1	3	1	3	8
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	4	17
44	3	4	3	4	14
45	4	4	4	4	16
46	4	5	5	5	19
47	1	3	3	3	10
48	4	4	4	4	16
49	4	3	5	5	17
50	2	4	2	4	12
51	4	3	4	3	14
52	4	4	4	4	16
53	5	5	4	5	19
54	4	5	4	5	18
55	4	5	5	5	19
56	5	5	4	5	19
57	5	4	3	4	16
58	5	4	5	4	18
59	4	4	4	4	16
60	1	2	1	2	6
61	3	4	4	4	15
62	3	4	3	4	14
63	5	4	5	4	18
64	4	5	5	5	19
65	4	5	5	5	19
66	4	4	5	4	17
67	5	3	4	5	17
68	2	3	2	3	10
69	4	3	2	4	13
70	3	3	3	3	12
71	4	3	5	4	16
72	2	3	2	4	11
73	2	4	3	4	13
74	1	4	1	4	10
75	1	2	4	2	9
76	1	4	2	4	11
77	4	3	2	2	11
78	3	4	5	4	16

Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Persaingan (X3)

Responden	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Total
1	5	2	3	4	14
2	3	2	4	4	13
3	3	4	4	4	15
4	5	5	4	4	18
5	5	2	4	5	16
6	4	2	5	5	16
7	3	5	3	3	14
8	5	3	3	3	14
9	5	5	4	5	19
10	5	5	3	4	17
11	5	5	4	5	19
12	5	5	3	5	18
13	3	3	4	4	14
14	5	5	5	5	20
15	3	3	3	4	13
16	3	2	4	4	13
17	5	5	3	3	16
18	4	3	3	4	14
19	4	4	4	4	16
20	5	1	3	4	13
21	4	2	4	3	13
22	3	3	3	5	14
23	4	4	5	4	17
24	4	2	3	4	13
25	4	3	2	4	13
26	5	5	3	5	18
27	4	3	3	4	14
28	4	4	4	4	16
29	4	5	4	5	18
30	5	2	3	5	15
31	4	4	3	4	15
32	5	5	4	4	18
33	5	4	3	4	16
34	3	3	2	1	9
35	4	4	4	4	16
36	1	2	5	2	10
37	4	4	4	5	17
38	4	4	4	5	17

39	5	3	5	5	18
40	4	4	4	4	16
41	3	2	3	3	11
42	4	4	4	4	16
43	3	3	4	4	14
44	2	2	4	4	12
45	3	4	3	3	13
46	4	4	5	5	18
47	5	4	5	4	18
48	4	4	3	4	15
49	5	5	4	5	19
50	4	3	5	4	16
51	4	3	3	4	14
52	4	4	4	4	16
53	5	3	2	5	15
54	4	4	3	4	15
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	3	3	3	4	13
59	4	4	3	5	16
60	3	1	2	2	8
61	4	4	2	2	12
62	4	3	4	5	16
63	4	4	3	4	15
64	4	5	5	5	19
65	5	4	5	4	18
66	4	4	4	4	16
67	5	5	4	5	19
68	3	3	5	3	14
69	1	3	4	3	11
70	3	4	2	1	10
71	2	2	4	3	11
72	3	2	4	3	12
73	3	3	5	2	13
74	3	3	4	3	13
75	5	3	4	5	17
76	3	2	3	4	12
77	3	1	2	3	9
78	4	2	4	3	13

**Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Tenaga Kerja (X4)**

<b>Responden</b>	<b>x4.1</b>	<b>x4.2</b>	<b>x4.3</b>	<b>x4.4</b>	<b>Total</b>
1	2	3	4	4	13
2	3	3	4	3	13
3	3	3	3	3	12
4	4	3	3	4	14
5	3	3	3	2	11
6	3	5	4	2	14
7	3	3	3	3	12
8	4	3	3	4	14
9	2	2	4	3	11
10	4	3	3	4	14
11	5	4	3	4	16
12	5	5	3	3	16
13	3	3	4	3	13
14	5	5	5	4	19
15	4	4	3	3	14
16	4	4	3	3	14
17	4	4	5	2	15
18	1	2	3	3	9
19	3	3	2	4	12
20	2	1	2	4	9
21	1	3	3	3	10
22	5	5	4	5	19
23	4	4	3	4	15
24	5	5	3	3	16
25	4	3	4	3	14
26	2	2	2	3	9
27	4	4	3	3	14
28	4	4	3	4	15
29	5	5	4	2	16
30	4	3	4	4	15
31	1	2	3	3	9
32	4	4	5	5	18
33	5	4	3	4	16
34	3	5	3	3	14
35	2	4	3	3	12
36	3	5	3	3	14
37	4	3	4	3	14
38	4	3	4	3	14

39	2	2	2	2	8
40	4	4	3	3	14
41	1	2	2	5	10
42	4	4	4	3	15
43	4	3	3	4	14
44	3	3	3	2	11
45	4	3	3	3	13
46	2	2	3	5	12
47	2	2	1	5	10
48	3	3	3	3	12
49	4	4	3	4	15
50	4	4	3	3	14
51	3	3	4	3	13
52	3	3	2	4	12
53	3	3	3	5	14
54	1	2	3	3	9
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	3	15
57	3	4	3	4	14
58	3	3	4	3	13
59	3	3	3	3	12
60	1	1	1	5	8
61	4	2	2	4	12
62	4	3	3	4	14
63	4	5	5	5	19
64	4	4	5	3	16
65	5	5	4	4	18
66	4	5	5	5	19
67	4	3	4	3	14
68	1	3	4	3	11
69	3	4	3	3	13
70	4	2	1	2	9
71	2	1	3	3	9
72	4	3	3	3	13
73	4	2	4	2	12
74	2	1	3	3	9
75	3	2	4	3	12
76	5	4	5	3	17
77	3	4	2	3	12
78	3	3	3	3	12

**Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Infrastruktur (X5)**

<b>Responden</b>	<b>x5.1</b>	<b>x5.2</b>	<b>x5.3</b>	<b>x5.4</b>	<b>x5.5</b>	<b>x5.6</b>	<b>Total</b>
1	3	5	3	4	5	5	25
2	5	4	5	3	4	4	25
3	5	5	5	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	5	28
6	4	3	2	1	3	5	18
7	4	4	4	3	4	4	23
8	5	5	4	3	3	5	25
9	4	3	3	1	2	4	17
10	4	3	3	3	3	3	19
11	5	4	4	3	4	5	25
12	5	4	4	3	2	4	22
13	4	4	4	4	3	4	23
14	5	3	5	5	5	4	27
15	5	4	4	3	3	4	23
16	4	4	5	4	4	4	25
17	5	4	5	5	5	5	29
18	5	3	4	5	5	4	26
19	4	2	3	2	4	4	19
20	5	5	4	4	4	4	26
21	4	4	3	3	3	3	20
22	5	4	5	5	5	5	29
23	4	3	4	4	5	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	3	4	3	5	4	23
27	4	4	4	3	4	4	23
28	4	4	5	4	5	5	27
29	4	4	5	4	4	4	25
30	5	4	5	5	4	5	28
31	4	2	4	3	4	5	22
32	5	5	5	4	3	5	27
33	5	4	5	4	4	5	27
34	5	5	5	4	5	5	29
35	4	3	4	4	3	3	21
36	5	4	5	1	4	5	24
37	5	5	5	4	3	5	27
38	5	5	5	4	3	5	27

39	5	4	5	4	4	5	27
40	5	4	3	4	4	5	25
41	5	5	5	5	3	5	28
42	5	4	5	3	3	4	24
43	4	4	3	3	4	5	23
44	4	4	4	2	3	4	21
45	4	4	4	3	4	4	23
46	5	5	5	4	3	3	25
47	5	3	5	5	3	5	26
48	4	4	4	3	3	3	21
49	5	5	5	4	4	3	26
50	5	5	5	4	4	5	28
51	5	4	4	3	3	4	23
52	4	4	4	3	3	3	21
53	5	5	4	5	4	5	28
54	5	4	5	5	5	4	28
55	5	3	5	5	5	2	25
56	5	5	4	4	4	3	25
57	3	4	3	4	2	2	18
58	5	5	5	5	3	3	26
59	5	3	5	5	4	2	24
60	4	4	3	3	2	3	19
61	4	2	4	3	2	3	18
62	3	3	3	3	3	4	19
63	4	4	4	5	5	5	27
64	4	4	5	4	4	5	26
65	4	5	4	4	5	4	26
66	5	4	4	4	5	5	27
67	5	5	4	5	4	5	28
68	3	4	2	3	4	5	21
69	3	2	2	3	3	5	18
70	4	3	4	3	4	3	21
71	3	3	3	3	2	4	18
72	4	4	3	3	2	3	19
73	3	2	3	3	3	5	19
74	3	3	2	3	2	5	18
75	2	3	4	2	3	5	19
76	2	3	2	2	3	4	16
77	3	3	4	3	3	4	20
78	4	3	3	3	3	3	19

## Lampiran 3

## Deskripsi Responden

## Lokasi.Usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RW 2 Dinoyo	28	35.9	35.9	35.9
RW 7 Dinoyo	36	46.2	46.2	82.1
RW 3 Ketawanggede	5	6.4	6.4	88.5
RW 2 Ketawanggede	9	11.5	11.5	100.0
Total	78	100.0	100.0	

## Jenis.Usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laundry	16	20.5	20.5	20.5
Konter	24	30.8	30.8	51.3
ATK (AlatTulis Kantor)	4	5.1	5.1	56.4
Rental Printing	10	12.8	12.8	69.2
Bengkel	5	6.4	6.4	75.6
Cuci Motor	4	5.1	5.1	80.8
ServisKunci	1	1.3	1.3	82.1
ServisKomputer	5	6.4	6.4	88.5
Salon	3	3.8	3.8	92.3
Penjahit	4	5.1	5.1	97.4
Bungkuskado	1	1.3	1.3	98.7
rental motor	1	1.3	1.3	100.0
Total	78	100.0	100.0	

## Jenis.Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	53	67.9	67.9	67.9
Perempuan	25	32.1	32.1	100.0
Total	78	100.0	100.0	



**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12-25	16	20.5	20.5	20.5
	26-35	27	34.6	34.6	55.1
	36-45	23	29.5	29.5	84.6
	46-55	10	12.8	12.8	97.4
	>55	2	2.6	2.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

**Pendidikan.Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD-SMA	32	41.0	41.0	41.0
	Diploma	10	12.8	12.8	53.8
	S-1	29	37.2	37.2	91.0
	S-2	6	7.7	7.7	98.7
	S-3	1	1.3	1.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

**Lama.Usaha**

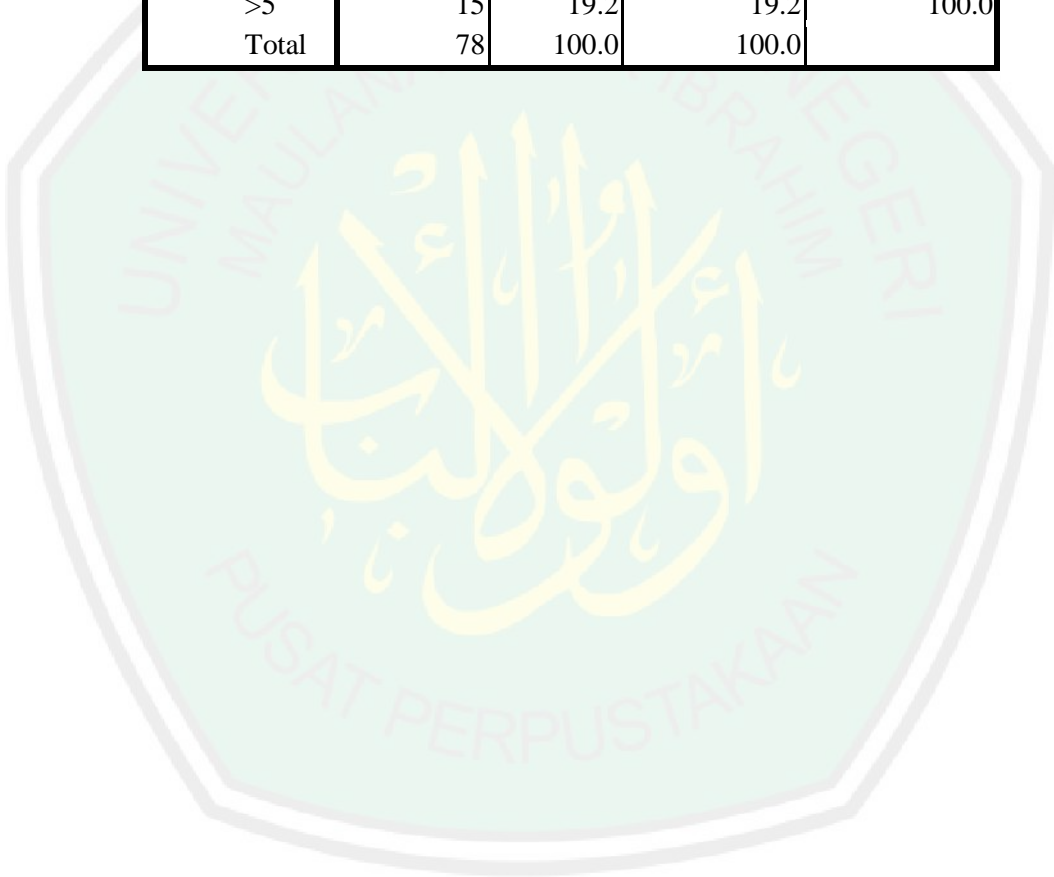
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-4 Th	27	34.6	34.6	34.6
	4-8 Th	28	35.9	35.9	70.5
	8-12 Th	16	20.5	20.5	91.0
	>12 Th	7	9.0	9.0	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

**Pengalaman.Usaha**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	44	56.4	56.4	56.4
	TidakPernah	34	43.6	43.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

**Jmlh.Karyawan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2	14	17.9	17.9	17.9
	2-3	27	34.6	34.6	52.6
	3-4	17	21.8	21.8	74.4
	4-5	5	6.4	6.4	80.8
	>5	15	19.2	19.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	



## Lampiran 4

## Distribusi Frekuensi Variabel Kedekatan dengan Konsumen (X1)

## Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4
N	Valid	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,2949	3,4872	4,4487	4,2308

## x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	11,5	11,5	11,5
	4,00	37	47,4	47,4	59,0
	5,00	32	41,0	41,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

## x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,8	3,8	3,8
	2,00	5	6,4	6,4	10,3
	3,00	28	35,9	35,9	46,2
	4,00	35	44,9	44,9	91,0
	5,00	7	9,0	9,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

## x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,3	1,3	1,3
	3,00	7	9,0	9,0	10,3
	4,00	26	33,3	33,3	43,6
	5,00	44	56,4	56,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

**x1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	12	15,4	15,4	16,7
4,00	33	42,3	42,3	59,0
5,00	32	41,0	41,0	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**Distribusi Frekuensi Variabel Biaya Lokasi (X2)****Statistics**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
N	Valid	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,6795	3,7564	3,6026	3,8590

**x2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	8	10,3	10,3	10,3
2,00	6	7,7	7,7	17,9
3,00	7	9,0	9,0	26,9
4,00	39	50,0	50,0	76,9
5,00	18	23,1	23,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**x2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,6	2,6	2,6
2,00	5	6,4	6,4	9,0
3,00	17	21,8	21,8	30,8
4,00	40	51,3	51,3	82,1
5,00	14	17,9	17,9	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**x2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,8	3,8	3,8
2,00	9	11,5	11,5	15,4
3,00	19	24,4	24,4	39,7
4,00	32	41,0	41,0	80,8
5,00	15	19,2	19,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**x2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	7	9,0	9,0	9,0
3,00	13	16,7	16,7	25,6
4,00	42	53,8	53,8	79,5
5,00	16	20,5	20,5	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**Distribusi Frekuensi Variabel Persaingan (X3)****Statistics**

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
N	Valid	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,8974	3,4231	3,6538	3,9231

**x3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,6	2,6	2,6
2,00	2	2,6	2,6	5,1
3,00	20	25,6	25,6	30,8
4,00	32	41,0	41,0	71,8
5,00	22	28,2	28,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**x3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,8	3,8
	2,00	15	19,2	23,1
	3,00	20	25,6	48,7
	4,00	26	33,3	82,1
	5,00	14	17,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0

**x3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	9,0	9,0
	3,00	25	32,1	41,0
	4,00	34	43,6	84,6
	5,00	12	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0

**x3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,6	2,6
	2,00	4	5,1	7,7
	3,00	13	16,7	24,4
	4,00	38	48,7	73,1
	5,00	21	26,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0

**Distribusi Frekuensi Variabel Tenaga Kerja (X4)**

**Statistics**

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4
N	Valid	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,3205	3,2821	3,2692	3,3846

**x4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	9,0	9,0	9,0
2,00	10	12,8	12,8	21,8
3,00	21	26,9	26,9	48,7
4,00	31	39,7	39,7	88,5
5,00	9	11,5	11,5	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**x4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	5,1	5,1	5,1
2,00	13	16,7	16,7	21,8
3,00	29	37,2	37,2	59,0
4,00	21	26,9	26,9	85,9
5,00	11	14,1	14,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**x4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,8	3,8	3,8
2,00	8	10,3	10,3	14,1
3,00	39	50,0	50,0	64,1
4,00	21	26,9	26,9	91,0
5,00	7	9,0	9,0	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**x4.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	8	10,3	10,3	10,3
3,00	41	52,6	52,6	62,8
4,00	20	25,6	25,6	88,5
5,00	9	11,5	11,5	100,0
Total	78	100,0	100,0	

### Distribusi Frekuensi Variabel Infrastruktur (X5)

#### Statistics

		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	x5.6
N	Valid	78	78	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,3077	3,8718	4,0641	3,5897	3,6410	4,1538

#### x5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,6	2,6	2,6
	3,00	9	11,5	11,5	14,1
	4,00	30	38,5	38,5	52,6
	5,00	37	47,4	47,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

#### x5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	6,4	6,4	6,4
	3,00	19	24,4	24,4	30,8
	4,00	35	44,9	44,9	75,6
	5,00	19	24,4	24,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

#### x5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	6,4	6,4	6,4
	3,00	14	17,9	17,9	24,4
	4,00	30	38,5	38,5	62,8
	5,00	29	37,2	37,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	



**x5.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,8	3,8	3,8
2,00	4	5,1	5,1	9,0
3,00	30	38,5	38,5	47,4
4,00	26	33,3	33,3	80,8
5,00	15	19,2	19,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**x5.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	8	10,3	10,3	10,3
3,00	27	34,6	34,6	44,9
4,00	28	35,9	35,9	80,8
5,00	15	19,2	19,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**x5.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	3,8	3,8	3,8
3,00	15	19,2	19,2	23,1
4,00	27	34,6	34,6	57,7
5,00	33	42,3	42,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

## Lampiran 5

## Uji Validitas

## Uji Validitas Variabel Kedekatan Dengan Konsumen (X1)

## Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,366**	,428**	,405**	,708**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78
x1.2	Pearson Correlation	,366**	1	,304**	,370**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,001		,007	,001	,000
	N	78	78	78	78	78
x1.3	Pearson Correlation	,428**	,304**	1	,625**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007		,000	,000
	N	78	78	78	78	78
x1.4	Pearson Correlation	,405**	,370**	,625**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000
	N	78	78	78	78	78
x1	Pearson Correlation	,708**	,721**	,769**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	78	78	78	78	78

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

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	12,1667	3,439	,506	,681
x1.2	12,9744	3,012	,427	,741
x1.3	12,0128	3,156	,579	,639
x1.4	12,2308	2,985	,606	,619

### Uji Validitas Variabel Biaya Lokasi (X2)

#### Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,280*	,491**	,423**	,758**
	Sig. (2-tailed)		,013	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78
x2.2	Pearson Correlation	,280*	1	,345**	,842**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,013		,002	,000	,000
	N	78	78	78	78	78
x2.3	Pearson Correlation	,491**	,345**	1	,403**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000
	N	78	78	78	78	78
x2.4	Pearson Correlation	,423**	,842**	,403**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	78	78	78	78	78
x2	Pearson Correlation	,758**	,754**	,745**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	78	78	78	78	78

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

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

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	11,2179	5,341	,489	,754
x2.2	11,1410	6,123	,572	,695
x2.3	11,2949	5,821	,519	,721
x2.4	11,0385	5,934	,700	,640

### Uji Validitas Variabel Persaingan (X3)

#### Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	,430**	,004	,540**	,729**
	Sig. (2-tailed)		,000	,974	,000	,000
	N	78	78	78	78	78
x3.2	Pearson Correlation	,430**	1	,157	,306**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000		,170	,006	,000
	N	78	78	78	78	78
x3.3	Pearson Correlation	,004	,157	1	,292**	,494**
	Sig. (2-tailed)	,974	,170		,009	,000
	N	78	78	78	78	78
x3.4	Pearson Correlation	,540**	,306**	,292**	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,009		,000
	N	78	78	78	78	78
x3	Pearson Correlation	,729**	,733**	,494**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	78	78	78	78	78

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

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	11,0000	4,234	,480	,496
x3.2	11,4744	3,889	,417	,546
x3.3	11,2436	5,459	,193	,680
x3.4	10,9744	4,025	,545	,446

### Uji Validitas Variabel Tenaga Kerja (X4)

#### Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4
x4.1	Pearson Correlation	1	,650**	,386**	,019	,817**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,866	,000
	N	78	78	78	78	78
x4.2	Pearson Correlation	,650**	1	,470**	,023	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,844	,000
	N	78	78	78	78	78
x4.3	Pearson Correlation	,386**	,470**	1	-,071	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,538	,000
	N	78	78	78	78	78
x4.4	Pearson Correlation	,019	,023	-,071	1	,302**
	Sig. (2-tailed)	,866	,844	,538		,007
	N	78	78	78	78	78
x4	Pearson Correlation	,817**	,840**	,668**	,302**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,007	
	N	78	78	78	78	78

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

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	9,9359	3,489	,567	,363
x4.2	9,9744	3,480	,630	,309
x4.3	9,9872	4,714	,404	,520
x4.4	9,8718	6,477	-,007	,754

### Uji Validitas Variabel Infrastruktur (X5)

#### Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	x5.6	x5
x5.1	Pearson Correlation	1	,507**	,693**	,471**	,304**	,064	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,007	,581	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78
x5.2	Pearson Correlation	,507**	1	,447**	,367**	,173	,149	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,130	,194	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78
x5.3	Pearson Correlation	,693**	,447**	1	,541**	,392**	,054	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,642	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78
x5.4	Pearson Correlation	,471**	,367**	,541**	1	,484**	,044	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,700	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78
x5.5	Pearson Correlation	,304**	,173	,392**	,484**	1	,284*	,672**
	Sig. (2-tailed)	,007	,130	,000	,000		,012	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78
x5.6	Pearson Correlation	,064	,149	,054	,044	,284*	1	,395**
	Sig. (2-tailed)	,581	,194	,642	,700	,012		,000
	N	78	78	78	78	78	78	78
x5	Pearson Correlation	,746**	,652**	,781**	,746**	,672**	,395**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	78	78	78	78	78	78	78

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

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

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5.1	19,3205	9,000	,619	,679
x5.2	19,7564	9,278	,475	,714
x5.3	19,5641	8,327	,644	,665
x5.4	20,0385	8,271	,573	,685
x5.5	19,9872	9,000	,488	,711
x5.6	19,4744	10,824	,160	,793

## Lampiran 6

### Uji Reliabilitas

#### Uji Reliabilitas Variabel Kedekatandengan Konsumen (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	4

#### Uji Reliabilitas Variabel Biaya Lokasi (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	4

#### Uji Reliabilitas Variabel Persaingan (X3)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,622	4

#### Uji Reliabilitas Variabel Tenaga Kerja (X4)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,603	4

#### Uji Reliabilitas Variabel Infrastruktur (X5)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	6

## Lampiran 7

### Analisis Faktor

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,719
Approx. Chi-Square		656,466
Bartlett's Test of Sphericity	Df	171
	Sig.	,000

#### Communalities

	Initial	Extraction
x1.1	1,000	,550
x1.2	1,000	,506
x1.3	1,000	,647
x1.4	1,000	,637
x2.1	1,000	,475
x2.2	1,000	,791
x2.3	1,000	,557
x2.4	1,000	,824
x3.1	1,000	,749
x3.2	1,000	,718
x3.4	1,000	,628
x4.1	1,000	,570
x4.2	1,000	,772
x4.3	1,000	,592
x5.1	1,000	,744
x5.2	1,000	,653
x5.3	1,000	,711
x5.4	1,000	,677
x5.5	1,000	,584

Extraction Method: Principal Component Analysis.



## Anti-image Matrices

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x3.1	x3.2	x3.4	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	
Anti-image Covariance	x1.1	,525	-,100	-,022	-,065	-,030	,104	,059	-,077	-,034	-,015	-,048	-,128	,090	-,048	-,004	-,118	-,045	,099	-,053
	x1.2	-,100	,560	-,006	-,025	-,137	-,078	-,038	,034	-,044	,092	-,037	,069	-,056	-,094	,011	-,002	-,019	,080	-,015
	x1.3	-,022	-,006	,459	-,213	-,036	,039	,028	-,023	-,065	-,013	-,063	,014	,015	-,002	-,009	-,071	,014	,010	-,097
	x1.4	-,065	-,025	-,213	,451	-,060	-,073	,056	,027	-,062	,044	,018	,004	-,033	-,053	-,058	,048	-,006	,003	,120
	x2.1	-,030	-,137	-,036	-,060	,429	,048	-,154	-,037	,116	-,109	-,071	-,035	-,037	,162	-,060	-,049	,057	-,045	-,043
	x2.2	,104	-,078	,039	-,073	,048	,205	,018	-,158	-,030	,001	,027	-,028	,002	,006	,040	,003	-,070	,039	-,017
	x2.3	,059	-,038	,028	,056	-,154	,018	,473	-,056	-,075	-,056	,010	,034	-,027	-,166	,020	,069	-,121	,111	,009
	x2.4	-,077	,034	-,023	,027	-,037	-,158	-,056	,181	,062	-,049	-,032	-,020	,024	,005	-,061	-,038	,097	-,053	,001
	x3.1	-,034	-,044	-,065	-,062	,116	-,030	-,075	,062	,423	-,190	-,204	-,075	,085	,099	-,054	-,074	,097	-,091	-,082
	x3.2	-,015	,092	-,013	,044	-,109	,001	-,056	-,049	-,190	,521	,037	-,013	-,019	-,073	,013	,163	-,072	,013	,043
	x3.4	-,048	-,037	-,063	,018	-,071	,027	,010	-,032	-,204	,037	,538	,047	-,028	-,131	,047	,068	-,074	-,009	,091
	x4.1	-,128	,069	,014	,004	-,035	-,028	,034	-,020	-,075	-,013	,047	,427	-,238	-,045	,070	,067	-,070	-,001	,087
	x4.2	,090	-,056	,015	-,033	-,037	,002	-,027	,024	,085	-,019	-,028	-,238	,375	-,094	-,051	-,069	,038	,044	-,160
	x4.3	-,048	-,094	-,002	-,053	,162	,006	-,166	,005	,099	-,073	-,131	-,045	-,094	,510	,052	-,089	,080	-,105	-,046
	x5.1	-,004	,011	-,009	-,058	-,060	,040	,020	-,061	-,054	,013	,047	,070	-,051	,052	,356	-,058	-,174	-,026	,016
x5.2	-,118	-,002	-,071	,048	-,049	,003	,069	-,038	-,074	,163	,068	,067	-,069	-,089	-,058	,514	-,093	-,056	,104	
x5.3	-,045	-,019	,014	-,006	,057	-,070	-,121	,097	,097	-,072	-,074	-,070	,038	,080	-,174	-,093	,308	-,127	-,069	
x5.4	,099	,080	,010	,003	-,045	,039	,111	-,053	-,091	,013	-,009	-,001	,044	-,105	-,026	-,056	-,127	,475	-,169	
x5.5	-,053	-,015	-,097	,120	-,043	-,017	,009	,001	-,082	,043	,091	,087	-,160	-,046	,016	,104	-,069	-,169	,551	
Anti-image Correlation	x1.1	,764 <sup>a</sup>	-,184	-,045	-,134	-,064	,318	,117	-,250	-,072	-,029	-,091	-,271	,202	-,093	-,010	-,226	-,111	,198	-,099
	x1.2	-,184	,833 <sup>a</sup>	-,012	-,049	-,279	-,231	-,074	,107	-,090	,171	-,068	,141	-,123	-,175	,024	-,003	-,046	,155	-,027
	x1.3	-,045	-,012	,841 <sup>a</sup>	-,469	-,082	,128	,060	-,079	-,146	-,027	-,127	,032	,036	-,005	-,021	-,145	,038	,021	-,192
	x1.4	-,134	-,049	-,469	,794 <sup>a</sup>	-,136	-,240	,122	,096	-,143	,091	,037	,008	-,081	-,109	-,145	,099	-,016	,007	,241
	x2.1	-,064	-,279	-,082	-,136	,763 <sup>a</sup>	,162	-,342	-,132	,272	-,230	-,148	-,082	-,092	,346	-,153	-,105	,157	-,100	-,089
x2.2	,318	-,231	,128	-,240	,162	,608 <sup>a</sup>	,059	-,823	-,100	,003	,083	-,093	,009	,018	,150	,009	-,280	,124	-,051	

Anti-image Matrices

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x3.1	x3.2	x3.4	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5
x2.3	,117	-,074	,060	,122	-,342	,059	,752 <sup>a</sup>	-,190	-,167	-,113	,019	,076	-,064	-,337	,049	,140	-,316	,234	,017
x2.4	-,250	,107	-,079	,096	-,132	-,823	-,190	,630 <sup>a</sup>	,223	-,158	-,102	-,072	,092	,015	-,241	-,125	,411	-,181	,002
x3.1	-,072	-,090	-,146	-,143	,272	-,100	-,167	,223	,614 <sup>a</sup>	-,404	-,427	-,177	,213	,213	-,139	-,160	,269	-,202	-,170
x3.2	-,029	,171	-,027	,091	-,230	,003	-,113	-,158	-,404	,743 <sup>a</sup>	,070	-,027	-,042	-,142	,031	,315	-,180	,027	,080
x3.4	-,091	-,068	-,127	,037	-,148	,083	,019	-,102	-,427	,070	,782 <sup>a</sup>	,098	-,063	-,250	,108	,130	-,181	-,019	,167
x4.1	-,271	,141	,032	,008	-,082	-,093	,076	-,072	-,177	-,027	,098	,703 <sup>a</sup>	-,595	-,097	,180	,142	-,194	-,002	,179
x4.2	,202	-,123	,036	-,081	-,092	,009	-,064	,092	,213	-,042	-,063	-,595	,685 <sup>a</sup>	-,215	-,138	-,158	,111	,105	-,353
x4.3	-,093	-,175	-,005	-,109	,346	,018	-,337	,015	,213	-,142	-,250	-,097	-,215	,651 <sup>a</sup>	,122	-,174	,201	-,212	-,087
x5.1	-,010	,024	-,021	-,145	-,153	,150	,049	-,241	-,139	,031	,108	,180	-,138	,122	,799 <sup>a</sup>	-,135	-,527	-,063	,035
x5.2	-,226	-,003	-,145	,099	-,105	,009	,140	-,125	-,160	,315	,130	,142	-,158	-,174	-,135	,749 <sup>a</sup>	-,234	-,114	,196
x5.3	-,111	-,046	,038	-,016	,157	-,280	-,316	,411	,269	-,180	-,181	-,194	,111	,201	-,527	-,234	,630 <sup>a</sup>	-,333	-,167
x5.4	,198	,155	,021	,007	-,100	,124	,234	-,181	-,202	,027	-,019	-,002	,105	-,212	-,063	-,114	-,333	,717 <sup>a</sup>	-,330
x5.5	-,099	-,027	-,192	,241	-,089	-,051	,017	,002	-,170	,080	,167	,179	-,353	-,087	,035	,196	-,167	-,330	,681 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,865	30,867	30,867	5,865	30,867	30,867	2,852	15,010	15,010
2	2,155	11,344	42,211	2,155	11,344	42,211	2,684	14,126	29,136
3	1,608	8,464	50,674	1,608	8,464	50,674	2,487	13,092	42,227
4	1,436	7,557	58,231	1,436	7,557	58,231	2,486	13,082	55,310
5	1,319	6,943	65,175	1,319	6,943	65,175	1,874	9,865	65,175
6	,992	5,221	70,396						
7	,844	4,444	74,840						
8	,776	4,084	78,924						
9	,633	3,329	82,253						
10	,567	2,985	85,238						
11	,516	2,718	87,956						
12	,456	2,402	90,358						
13	,420	2,211	92,570						
14	,362	1,906	94,476						
15	,318	1,672	96,148						
16	,273	1,439	97,587						
17	,215	1,134	98,721						
18	,154	,809	99,530						
19	,089	,470	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 8







## BIODATA PENULIS

### DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Putri Megasari  
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 09 Mei 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat Asal : Sandingrowo, Kec Soko, Kab Tuban  
No. Telepon : 081 218 211 882  
Email : [Pu3mega75535@gmail.com](mailto:Pu3mega75535@gmail.com)

### PENDIDIKAN FORMAL











1999-2001 : TK Sandingrowo, Soko-Tuban  
2001-2007 : SDN Sanding Rowo 01, Soko-Tuban  
2007-2010 : MTS Al-Royid, Dander-Bojonegoro  
2010-2013 : MA Sunan Drajat, Paciran-Lamongan  
2013-2017 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### PENDIDIKAN NON FORMAL

2013-2014 :Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab  
2014-2015 :Program Khusus Pengembangan Bahasa Inggris

## BUKTI KONSULTASI

Nama : Putri Megasari  
Nim/Jurusan : 13510188/Manajemen  
Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi Usaha  
(Studi Kasus Pada Usaha Jasa Disekitar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	20 Oktober 2016	Pengarahan BAB I	1. 
2	11 Januari 2017	BAB I	2. 
3	04 Februari 2017	Pengarahan BAB II	3. 
4	28 Februari 2017	BAB II	4. 
5	02 Maret 2017	Pengarahan BAB III	5. 
6	15 Maret 2017	BAB III	6. 
7	22 Maret 2017	Revisi dan Acc Proposal	7. 
8	04 Mei 2017	Kuesioner	8. 
9	01 Juni 2017	BAB IV	9. 
10	09 Juni 2017	BAB IV dan V	10. 

Malang, 09 Juni 2017

Mengetahui :  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Mubahul Munir, Lc., M.Ei  
NIP. 19750707 200501 1 005