

FAKTOR-FAKTOR DALAM KEPUTUSAN PEMILIHAN LOKASI *ENGLISH FIRST* CABANG CIMAHI: ANALISIS DOMINAN DAN SEKUNDER

Ira Valentina Silalahi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

iravalentina@unibi.ac.id

Abstrak

Kebutuhan akan memiliki kemampuan bahasa Inggris untuk berkomunikasi semakin hari semakin meningkat terutama dikalangan pelajar. Hal ini menjadi sebuah peluang bisnis bagi *English First* atau EF yang merupakan perusahaan di bidang jasa pendidikan yang ingin menambah cabangnya di Kota Cimahi. Dengan menggunakan analisis faktor dominan dan sekunder dari Kumar dan Suresh (2012), penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dan studi pustaka, dengan cara melakukan pengumpulan data, berkunjung ke perusahaan dan melakukan wawancara. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa melalui analisis faktor dominan dan sekunder menggunakan rating faktor, kecamatan Cimahi Tengah adalah lokasi yang paling baik dan strategis bagi EF untuk melakukan pembukaan cabang baru dan melakukan investasi.

Kata Kunci: faktor pemilihan lokasi, rating faktor, jasa pendidikan.

Abstract

The needs of comprehending English as communication tools increases day by day especially for students. The notion above leads English First or EF, a company concerns in service education, to spread its business opportunity in Cimahi. By using Kumar and Suresh's (2012) dominant and secondary analysis, the study conveyed in qualitative descriptive method and literary review—gathering the data, observing the company and doing interview. The result shows that Cimahi Tengah is the most strategic location for EF in terms of opening the new center.

Keywords: factors in location plant, rating factor, service education.

1. PENDAHULUAN

Memiliki kemampuan penguasaan bahasa asing khususnya bahasa Inggris telah menjadi sebuah kebutuhan saat ini. Mahir dalam berbahasa Inggris tentunya dapat mempermudah masyarakat untuk berkomunikasi dengan warga negara lain, melakukan perluasan bisnis, melanjutkan sekolah atau dapat bekerja di perusahaan asing. Pentingnya peran bahasa Inggris dalam kehidupan sehari-hari didukung dengan upaya pemerintah yang mengikutsertakan mata pelajaran bahasa Inggris ke dalam kurikulum pembelajaran di sekolah. Sebagai bahasa internasional, bahasa Inggris merupakan

salah satu mata pelajaran yang diajarkan pada jenjang pendidikan dasar sampai menengah. Hal ini berdasarkan pada UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yaitu pada BAB X pasal 37 yang diperjelas dalam Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pendidikan dan pelatihan bahasa Inggris membuat banyak lembaga-lembaga membuka bisnis dalam jasa pendidikan. *English First* atau EF adalah perusahaan swasta Amerika yang berdiri sejak

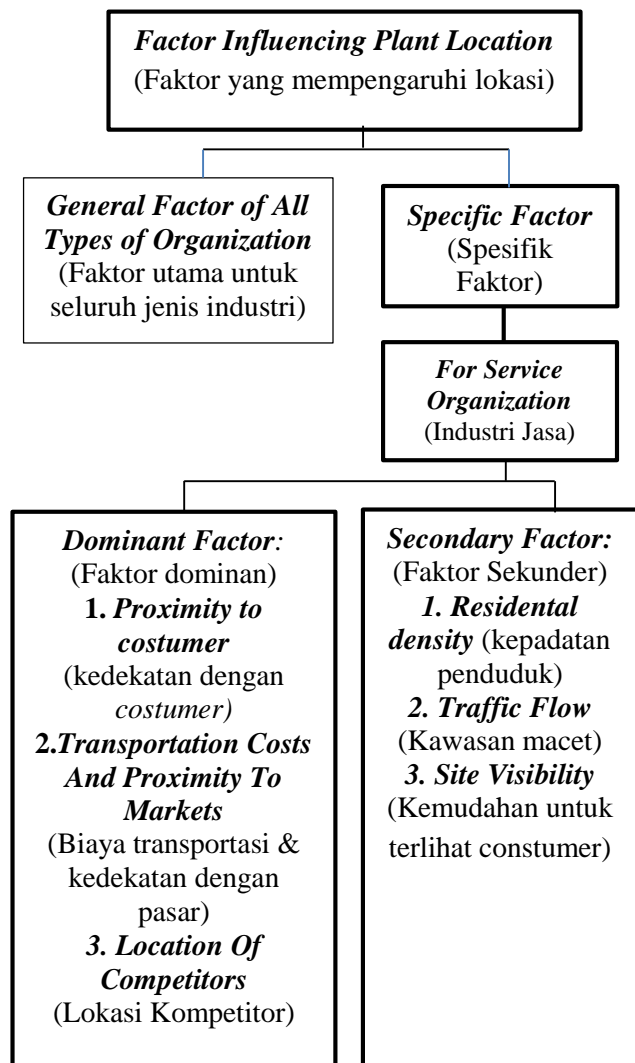
1965. EF menawarkan jasa pendidikan dan pelatihan bahasa Inggris untuk anak-anak dan remaja usia 3-17 dan dewasa melalui EF Centers for Adults, English Language Travel Program, International Language Schools programs, Academic Pathways & Programs, juga program Academy yang dikategorikan berdasarkan tingkat kemampuan bahasa Inggris menurut keempat *skill* yaitu: membaca, menulis, mendengar dan berbicara. Sebagai perusahaan waralaba jasa pendidikan bahasa Inggris terbesar di dunia, EF sudah memiliki lebih dari 500 cabang di 54 negara dan 70 cabang di kota-kota besar di Indonesia. Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat juga sebagai destinasi belanja, liburan dan pendidikan, memiliki 3 universitas negeri terkemuka seperti Institut Teknologi Bandung, UNPAD, UPI, dan beberapa universitas swasta terkemuka seperti Universitas Maranatha, Universitas Parahyangan, dan Universitas Jendral Ahmad Yani. Potensi-potensi yang dimiliki kota Bandung tentu memiliki daya tarik seperti banyaknya pelajar yang datang ke kota Bandung serta tersedianya lapangan pekerjaan yang berkaitan dengan komunikasi bahasa asing seperti resort, hotel, bank, *café*, *factory outlet* serta restoran. Hal ini lah yang menjadi peluang bisnis dan juga pasar sasaran EF untuk membuka cabang di kota Bandung. Saat ini EF sudah memiliki 4 cabang yang tersebar di kota Bandung yaitu EF Center Banda, EF Center Cipaganti, EF Center BK, dan EF Center Antapani.

Meskipun sudah memiliki 4 cabang di Bandung, Manajemen EF Bandung ingin memperluas cabang center nya dengan memilih kota Cimahi. Hal ini disebabkan daya tarik kota Cimahi yang di antara lain yaitu Kota Cimahi memiliki 14 perguruan tinggi yang terdiri dari universitas, akademi dan sekolah tinggi, memiliki lebih dari 65 sekolah negeri dan swasta yang terdiri dari SD, SLB, SMP, dan SMA/SMK, meningkatnya angka pengeluaran penduduk Cimahi sebesar 3,7% di lima tahun terakhir, dan memiliki pertumbuhan penduduk sebesar 2,12% pertahun dengan jumlah peningkatan sebanyak 290.000 jiwa semenjak tahun 1990. Hal ini lah yang dianggap menjadi sebuah peluang bisnis bagi manajemen EF Bandung.

Melihat adanya peluang bisnis di bidang jasa pendidikan di Kota Cimahi, maka diperlukan analisis faktor pemilihan lokasi. Hal ini merupakan sebuah kegiatan pra-operasional yang penting karena pemilihan lokasi akan berdampak pada kegiatan pelayanan yang efektif dan pemenuhan ramalan (*forecasting*) permintaan dalam jangka panjang (Porter, 2011). Menurut (Kumar & Suresh, 2012, p. 66) “ada beberapa perbedaan yang menjadi landasan dalam analisis faktor-faktor pemilihan lokasi pada bidang seperti manufaktur, industri dan jasa, yaitu analisis dominan dan sekunder”. Faktor dominan dan sekunder ini memiliki sedikit perbedaan dengan faktor-faktor yang dirujuk oleh Heizer dan Reider (2009). Meskipun demikian, kesimpulan dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan lokasi mana yang paling baik untuk melakukan investasi. Sedangkan Implikasi dari penelitian ini dapat dijadikan informasi yang membantu baik bagi peneliti yang tertarik di bidang manajemen operasi lebih jauh lagi bagi dunia manajemen operasional.

2. METODE PENELITIAN

Dalam menganalisis kelayakan pembukaan cabang baru EF di kota Cimahi, maka dibuat kerangka pemikiran menurut (Kumar & Suresh, 2012) sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Menurut (Kumar & Suresh, 2012) ada dua faktor yang dapat menjadi landasan dalam melakukan pemilihan lokasi bagi sebuah industri jasa. Faktor yang pertama adalah faktor dominan yang kedua adalah faktor sekunder.

Faktor dominan yang pertama adalah *Proximity to costumer* (kedekatan dengan *costumer*). *Proximity to costumer* adalah faktor yang menganalisis kedekatan calon lokasi dengan *costumer*. Biasanya dilakukan dengan cara melakukan survey data ke beberapa tempat seperti badan statistik, pusat pemerintahan dan survey mandiri. Hal ini dilakukan agar calon lokasi yang dipilih merupakan lokasi yang dekat dengan

costumer. Yang menjadi *costumer* bagi English First tentu saja para pelajar, pekerja dan orang dewasa yang ingin belajar bahasa Inggris. Untuk itu, sangat penting untuk menganalisis jumlah calon *costumer* yang ada didalam suatu daerah. Sehingga hal ini dapat memberi kemudahan kepada *costumer* dalam menggunakan jasa dan perusahaan dapat melakukan pelayanan secara efektif (Hayami, 2013).

Faktor yang kedua adalah *Transportation Costs And Proximity To Markets* (Biaya transportasi & kedekatan dengan pasar). Biaya transportasi yang dimaksud disini adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melakukan penyediaan jasa. Kedekatan dengan pasar adalah jarak antara calon lokasi perusahaan dengan pasar sasaran perusahaan.

Faktor ketiga adalah *Location Of Competitors* (Lokasi Kompetitor). Faktor ini sangat penting karena jika terlalu banyak kompetitor yang jaraknya berdekatan dengan calon lokasi perusahaan maka perusahaan harus siap dengan strategi dalam menghadapi kompetitor yang sudah lama membangun usaha bisnisnya.

Faktor sekunder terdiri dari beberapa faktor yaitu *Residential density* (kepadatan penduduk). Faktor ini mengukur seberapa banyak penduduk dalam satu satuan terkecil wilayah calon lokasi. Lokasi yang banyak penduduk tidak selalu menjamin akan adanya keuntungan bagi perusahaan. Namun perusahaan harus jeli menilai tentang usia, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan agar perusahaan dapat menemui kriteria *costumer* yang diinginkan.

Faktor yang kedua adalah *Traffic Flow* (Kawasan macet). Memilih lokasi yang berada di kawasan macet tentu saja memberikan point negative khususnya bagi para *costumer*, terlebih bagi *costumer* yang menggunakan mobil pribadi. Hal ini dikarenakan kerugian yang didapat seperti tidak efisien, waktu yang terbuang dan kelelahan. Untuk itu, memilih lokasi perusahaan, diperlukan pertimbangan seperti survey pada saat kesempatan apa saja kemacetan bisa terjadi di daerah lokasi tersebut (Kumar & Suresh, 2012).

Faktor yang ketiga adalah *Site Visibility* (daya penglihatan tempat). Kumar & Suresh (2012: 85) menjelaskan bahwa "*Visibility involves distance from the street and size of nearby buildings*

and signs.” Artinya daya pengelihatannya melibatkan jarak antara jalan dan ukuran sekitar bangunan dan juga tanda pengenal perusahaan. Hal ini sangat penting karena jarak yang tidak terlalu jauh dari jalan raya, tanda pengenal yang mudah terbaca dan cukup jelas terlihat menjadi sebuah kemudahan untuk dilihat customer.

Selanjutnya, akan diperoleh hasil yang dapat dijadikan kesimpulan dan dibuat implikasinya terhadap keputusan pemilihan lokasi pada English First cabang Kota Cimahi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Faktor Domain

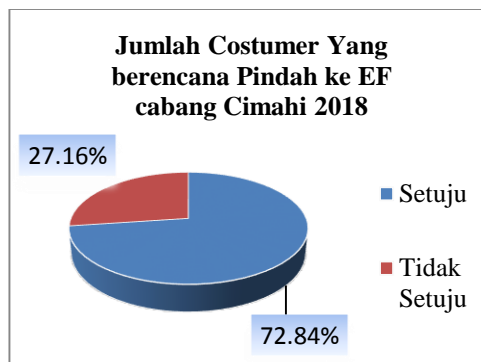
1. *Proximity to customer* (kedekatan dengan customer)

English First atau EF sudah memiliki 4 cabang di kota Bandung, yaitu di Jl. Antapani, Jl. Cipaganti, Jl. Banda dan Jl. BKR. Dalam melakukan pengumpulan data tentang kedekatan dengan customer di Kota Cimahi, EF Bandung melakukan pre-liminary research dengan melibatkan customer di keempat cabang. Pre-liminary research ini adalah sebuah survey yang diberikan kepada customer yang bertempat tinggal di Kota Cimahi. Customer diberikan beberapa pertanyaan tentang pembukaan cabang EF di Kota Cimahi. Total customer EF Bandung yang berdomisili di Cimahi adalah sebanyak 324 customer, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jumlah customer berdomisili di Cimahi Tahun 2018

EF Center	Jumlah Customer berdomisili di Cimahi
EF Center Banda	198
EF Center Cipaganti	112
EF Center BKR	14
EF Center Antapani	0
Total	324

Setelah diketahui jumlah customer di setiap cabang, maka diperoleh data sebagai berikut:



Gambar 3.1 Jumlah Customer yang berencana pindah ke EF Cabang Cimahi Tahun 2018

Gambar 3.1 menunjukkan bahwa sebanyak 72,84% customer setuju untuk pindah ke EF cabang baru di kota Cimahi dan sebanyak 27,16% menyatakan tidak setuju. Angka ini merupakan sebuah angka yang menjanjikan, artinya lebih dari 50 persen bersedia menempati EF cabang baru di Kota Cimahi.

Setelah melakukan survey terhadap *main customer*, maka langkah selanjutnya adalah melakukan survey pada calon customer di kota Cimahi. Calon Customer EF adalah pelajar dan mahasiswa. Menurut Dinas Kependudukan Kota Cimahi, jumlah pelajar di kota Cimahi adalah sebanyak:

Tabel 3.2 Jumlah TK, dan SD, pelajar di Kota Cimahi Tahun 2018

Kecamatan	TK		SD	
	Jml	Jumlah Siswa	Jml	Jumlah Siswa
Cimahi Selatan	32	1.895	53	20.906
Cimahi Tengah	31	2.137	58	20.403
Cimahi Utara	29	1.081	42	13.027
Total	92	5.113	153	54.336

Tabel 3.3 Jumlah SMP dan SMA dan pelajar di Kota Cimahi

Kecamatan	SMP		SMA	
	Jml	Jumlah Siswa	Jml	Jumlah Siswa
Cimahi Selatan	15	8.677	8	5.241
Cimahi Tengah	16	9.080	15	8.801
Cimahi Utara	14	5.323	17	8.393
Total	45	23.080	40	22.435

(Sumber: Kota Cimahi dalam angka 2018, BPS Kota Cimahi)

Tabel 3.2 dan tabel 3.3 menunjukkan total jumlah pelajar di tiga kecamatan di kota cimahi. Jumlah yang ditunjukkan data merupakan angka jumlah yang besar. Para pelajar ini adalah calon costumer EF saat EF akan membuka cabang baru di kota Cimahi. Banyaknya costumer di Kota Cimahi mengindikasikan sudah terpenuhinya ketersediaan costumer bagi English First. Sehingga dapat disimpulkan Kota Cimahi memiliki kedekatan dengan costumer bagi English First.

2. Transportation Costs And Proximity To Markets (Biaya transportasi & kedekatan dengan pasar).

English First atau EF merupakan perusahaan swasta yang menyediakan jasa pendidikan bahasa inggris. Pasar sasaran EF adalah para pelajar dan mahasiswa. Maka untuk membuka cabang baru, EF sebaiknya membuka cabang di kawasan pendidikan.

Kota Cimahi dikenal juga dengan kota pelajar. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya sekolah TK, SD, SMP, SMA dan Universitas baik negeri maupun swasta banyak berdiri di Kota Cimahi. Meskipun luas wilayah Kota Cimahi hanya 40,2 km² namun Kota Cimahi memiliki 14 perguruan tinggi yang terdiri dari universitas, akademi dan sekolah tinggi, Hal inilah yang menjadi target pasar (*target market*) EF untuk membuka cabang di kota Cimahi.

Kebutuhan oprasional EF tentu saja berbeda dengan industri yang lain. Industri jasa seperti EF membutuhkan kelengkapan fasilitas agar output jasa bisa tersampaikan dengan efektif kepada

konsumen. Di EF sendiri biaya transportasi yang dimaksud adalah biaya transportasi EF dalam menyediakan sarana dan prasarana EF. Adapun rincian pra-sarana yang dibutuhkan untuk EF adalah penyediaan ATK atau alat tulis, ketersediaan listrik, air, telepon dan juga internet.

3. Location Of Competitors (Lokasi Kompetitor)

Kota Cimahi adalah Kota yang memiliki luas 40,2 km² dengan hanya memiliki 3 kecamatan, yaitu cimahi tengah, cimahi, selatan dan cimahi utara. Di Kota Cimahi ada tiga pesaing EF yang sudah berdiri sejalan lama, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4 Perusahaan Pesaing EF di Kota Cimahi

No	Nama Pesaing	Alamat	Berdiri Sejak
1.	LIA	Jl.Raya Barat, Cimahi, Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat	2000
2.	KUMON	Perumahan Pondok Mas Baros Jln. Pondok Mas II No. 26 Cimahi Tengah	2007
3.	GANESHA OPERATION	Jl. Gatot Subroto No. 22 Cimahi Tengah Telp. (022) 6641051, 6624161	2005

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa ketiga pesaing ini memiliki lokasi di kecamatan yang sama yaitu Kecamatan Cimahi Tengah. Adapun kedua kecamatan yang lain yaitu kecamatan cimahi utara dan cimahi selatan tidak memiliki tempat kursus bahasa inggris. Dengan kata lain Ef tidak memiliki pesaing di kedua kecamatan tersebut.

3.2 Analisis Faktor Sekunder

1. Residential density (kepadatan penduduk)
Kota Cimahi dulu adalah bagian dari Kabupaten Bandung. Namun pada tanggal 29 Januari 1976, kota Cimahi resmi menjadi kota administratif. Pada tanggal 21 Juni 2001, kota Cimahi pun didaulat

menjadi kota otonom dengan 3 kecamatan dan 15 kelurahan. Dengan luas sekitar 40,2 km² kota cimahi memiliki penduduk sebanyak 483.000 ribu jiwa dengan angka pertumbuhan naik sejak tahun 1990 dengan rata-rata 2,12% pertahun.

Dengan daya tarik yang dimiliki kota Cimahi, EF akan melakukan pembukaan cabang baru dengan menyewa ruko atau bangunan yang sudah jadi. Penelitian ini pun menganalisis ketiga kecamatan di kota cimahi dengan menggunakan metode faktor rating, dengan tujuan agar mengetahui kecamatan mana yang paling baik untuk pemilihan lokasi.

Tabel 3.5 Kriteria Fator Rating

Kriteria	Cimahi Utara	Cimahi Tengah	Cimahi Selatan
Jumlah Penduduk	172.790	235.409	143.017
Kompetitor	0	3	0
Fasilitas Umum	102	120	108
Harga Sewa Bangunan	52.000.000	60.000.000	55.000.000

Tabel 3.6 Pembobotan Faktor Rating

Kriteria	Bobot
Jumlah Penduduk	35%
Kompetitor	15%
Fasilitas Umum	25%
Harga Sewa Bangunan	25%

Tabel 3.7 Perhitungan Rating Faktor (Kecamatan Cimahi Utara)

No	Kriteria	Bobot	Cimahi Utara	
			Nilai	B ^N
1.	Jumlah Penduduk	35%	50	17,5%
2.	Kompetitor	15%	0	0
3.	Fasilitas Umum	25%	50	12,5%
4.	Harga Sewa Bangunan	25%	60	15%
Total		100%	-	45%

Tabel 3.8 Perhitungan Rating Faktor

(Kecamatan Cimahi Tengah)

No	Kriteria	Bobot	Cimahi Utara	
			Nilai	B ^N
1.	Jumlah Penduduk	35%	100	35%
2.	Kompetitor	15%	60	9%
3.	Fasilitas Umum	25%	100	25%
4.	Harga Sewa Bangunan	25%	90	22.5%
Total		100%	-	91.5%

Tabel 3.9 Perhitungan Rating Faktor (Kecamatan Cimahi Tengah)

No	Kriteria	Bobot	Cimahi Utara	
			Nilai	B ^N
1.	Jumlah Penduduk	35%	80	28%
2.	Kompetitor	15%	0	0%
3.	Fasilitas Umum	25%	80	20%
4.	Harga Sewa Bangunan	25%	70	17.5%
Total		100%	-	65,5%

Tabel 3.6, 3.7, 3.8 menunjukkan hasil bahwa nilai rating faktor yang paling tertinggi adalah kecamatan Cimahi Tengah. Hal ini ditandai dengan pendudu yang lebih padat, fasilitas yang lebih lengkap meskipun harga bangunan sewa cukup mahal dan terdapat pesaing. Dengan total perhitungan sebesar

91,5% maka dipilihlah kecamatan Cimahi Tengah sebagai lokasi pembukaan EF cabang baru.

2. *Traffic Flow* (Kawasan macet)

Cimahi memiliki 7 titik rawan macet dan 2 diantaranya berada di kawasan kecamatan cimahi tengah. Solusi yang dibuat untuk masalah ini adalah dengan memasang CCTV. Lokasi tujuh cctv yang dipasang yaitu di simpang pemkot cimahi, simpang kebon kopi, simpang bunderan leuwi gajah, simpang alun-alun cimahi, simpang cihanjuang, simpang cimall dan simpang citeureup kolmas. Ketujuh cctv tersebut dibuat tahan untuk kondisi cuaca apapun serta mampu merekam plat nomer kendaraan yang melintas.

3. *Site Visibility* (Daya Penglihatan Tempat).

EF memilih untuk menyewa bangunan berupa ruko sebagai lokasi cabang baru di Cimahi. Untuk itu perhitungan *site visibility*nya pun memiliki kriteria khusus yaitu:

1. Ruko yang disewa adalah ruko yang berlokasi setidaknya dekat dengan jalan utama dan dipinggir jalan.
2. Ruko yang disewa memiliki lahan parker yang luas. Hal ini dikarenakan lahan parker yang nyaman menjadi salah satu jasa tak terlihat yang mampu meningkatkan aktivitas bisnis.
3. Tanda pengenal perusahaan dipasang ditempat yang mudah terlihat oleh konsumen. Posisi yang paling baik adalah dengan posisi vertical dan beretuk segi panjang.

4. KESIMPULAN

Pemilihan lokasi pemilihan lokasi akan berdampak pada kegiatan pelayanan yang efektif dan pemenuhan ramalan (forcasting) permintaan dalam jangka panjang (Porter, 2011). Menurut (Kumar & Suresh, 2012, p. 66) “ada beberapa perbedaan yang menjadi landasan dalam analisis faktor-faktor pemilihan lokasi pada bidang seperti manufaktur, industri dan jasa”. *English First* adalah perusahaan yang bergerak di dalam jasa pendidikan, sehingga ada 2 faktor yang harus dianalisis yaitu faktor dominan dan sekunder.

Setelah melakukan penelitian pada faktor dominan dan sekunder, terdapat kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada faktor *Proximity to costumer* (kedekatan dengan *costumer*), kota Cimahi sudah memenuhi kriteria sebagai lokasi yang dekat dengan *costumer*. Hal ini dibuktikan dengan 2 hal yaitu: 72,84% *costumer* lama EF yang berdomisili bersedia pindah ke EF cabang baru dan yang kedua adalah tingginya angka pelajar yang merupakan target pasar EF di kota Cimahi.

2. Kota Cimahi memiliki beberapa daya tarik seperti tersedianya 14 universitas dan lebih dari 65 sekolah SD, SMP, SMA yang merupakan market target utama EF. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa competitor EF di Kota Cimahi dapat dinyatakan sedikit karena di kota Cimahi hanya terdapat 3 pesaing EF yaitu: LIA, Ganesha Operation dan Neutron.

3. Kota Cimahi memiliki 7 titik rawan macet yang tiga diantaranya berada di kecamatan cimahi tengah. Meskipun demikian, sudah ada solusi demi mengatasi permasalahan ini dengan memasang CCTV di tujuh titik rawan macet tersebut.

4. Pada faktor *Residential density* (kepadatan penduduk) dapat disimpulkan bahwa kecamatan Cimahi tengah memiliki jumlah penduduk yang paling banyak. Selain itu, kecamatan cimahi tengah juga memiliki jumlah fasilitas umum dan pendidikan yang paling banyak. Namun kecamatan ini memiliki harga sewa yang paling tinggi dan jumlah kompeitor yang paling banyak. Setelah dilakukan analisis dengan rating faktor, maka dapat disimpulkan bahwa kecamatan cimahi tengah adalah kawasan yang paling tepat untuk dipilih dalam membuka cabang baru EF di kota cimahi dengan total 91,5%.

4.1. Implikasi

Implikasi dari hasil kesimpulan pada penelitian ini adalah bahwa meskipun faktor dominan dan sekunder yang dirujuk oleh (Kumar & Suresh, 2012) memiliki perbedaan dengan Heizer dan Reinder (2009), namun faktor-faktor ini dapat

digunakan dalam proses pemilihan lokasi pada industri jasa.

4.2 Saran

Adapun saran yang diberikan dari penelitian ini adalah:

1. Setelah melakukan pemilihan lokasi, EF disarankan untuk membuat strategi pemasaran yang baik dan matang. Hal ini dikarenakan di kecamatan yang sama, ada tiga pesaing yang telah mendirikan bisnisnya dalam jangka waktu yang cukup lama.
2. Penggunaan faktor dominan dan sekunder yang dirujuk oleh (Kumar & Suresh, 2012) disarankan agar diaplikasikan juga pada penelitian dalam industri lain seperti industri manufaktur dll.

5. REFERENSI

- Hayami, R. (2013). Penerapan Metode Rating Factor Dan Heuristic Ardalan Pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Lokasi Spbu Baru. *Jurnal Sains dan Teknologi* 2013, 77.
- Kumar, A. S., & Suresh, N. (2012). *Operations Management*. New Delhi: New Age International Publisher.
- Porter, A. (2011). *Opration Management*. London: Ventus Publishing.
- Wijana, S. (2012). *Perancangan Pabrik: Penentuan Lokasi Pabrik*. Malang: Universitas Brawijaya.