

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sun Kado Medan

Novryanti Pagan

Prodi Manajemen, Universitas Potensi Utama

Email : novryantipagan@gmail.com

Eka Purnama Sari

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama

Universitas Potensi Utama, K.L. Yos Sudarso KM 6,5 No. 3A Tj. Mulia - Medan

Email: sariekapurnama42@gmail.com

Abstract. *The purchase decision is the root of the achievement of a sale which on the purchase decision has an impact on turnover and sustainability of each organization. The purchase decision is one of the form of consumer behavior in using a product. In using a product to make a buying decision, consumers will go through a process that is a description of consumer behavior analyze various options to make decisions in make a purchase. The purchase target will be achieved if the attributes Purchasing drivers are met by the company, one of these attributes is: Quality of service, promotion, location. The method used in this research is a quantitative method with the number of samples set as many as 97 respondents. The analysis used includes the test validity, reliability test, classical assumption test, and multiple linear analysis test and coefficient of determination. The results of this study indicate that partially. Service quality affects satisfaction, however for the promotion variable has no positive and significant effect partially to customer satisfaction. And location has a positive and significant effect on customer satisfaction. For the simultaneous test, the quality of service, promotion and location has an effect on customer satisfaction.*

Keywords: *service quality, promotion, location and customer satisfaction*

Abstrak. Keputusan pembelian merupakan akar dari pencapaian sebuah penjualan yang mana pada keputusan pembelian berdampak terhadap perputaran dan keberlangsungan tiap-tiap organisasi. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Target pembelian akan tercapai apabila atribut-atribut pendorong pembelian dipenuhi oleh perusahaan salah satu atribut tersebut yaitu Kualitas pelayanan, promosi, lokasi. Metode yang digunakan dalam penellitian ini adalah metode kuantitatif dengan Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 97 responden. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, namun untuk variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Untuk uji simultan secara bersama sama kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: kualitas pelayanan, promosi, lokasi dan kepuasan konsumen

LATAR BELAKANG

Bisnis retail di Indonesia berkembang pesat sehingga persaingan dalam dunia bisnis retail di Indonesia semakin besar. Seiring dengan Era Globalisasi perkembangan bisnis retail pada saat ini tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis dan kompetitif. Pada era sekarang ini banyak sekali bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, mini market, supermarket dan lain sebagainya. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat biogenetik seperti rasa lapar dan haus maupun kebutuhan yang bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa kepemilikan.

PT. Sun Kado adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam penjualan barang maupun produk. Salah satu perusahaan retail yang menjadi objek penelitian dari penulis yakni PT. Sun Kado Medan yang menjual segala perabotan yang berhubungan dengan rumah tangga, yang menjual segala jenis perabotan mulai dari alat-alat makan, alat tempat tidur dan perlengkapan-perengkapan perabotan lainnya. Sebuah perusahaan akan semakin berkembang dan akan maju ketika faktor – faktor kepuasan konsumen dapat terpenuhi seiring dengan permintaan dan keinginan dari para konsumen.

Nel Arianty, SE (2018:118) Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah merasakan apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Konsumen akan merasa puas jika nilai yang diberikan produk atau jasa memuaskan pelanggan dengan waktu yang lama. Namun setiap perusahaan tidak akan terlepas dari apa yang dinamakannya problem atau masalah yang terkait dengan pelayanan, kepuasan konsumen, promosi serta lokasi perusahaan itu sendiri.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan,. Faktor kualitas pelayanan yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Karena untuk menarik hati konsumen guna menciptakan nilai pelanggan, maka diperlukan kualitas pelayanan yang standard yaitu senyum dan keramahan dari pramuniaga di tempat tersebut. Menurut Lewis dan Boms

(dalam Tjiptono, 2019:23) mendefinisikan Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan di defenisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Tciptono, (2018:87).

Promosi telah didefinisikan sebagai koordinasi dari semua penjual yang diprakarsai oleh upaya untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau juga bisa dikatakan mempromosikan ide (Belch, 2016:67). Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philp Khotler (2019) Promosi meliputi seluruh alat-alat di dalam bauran promosi untuk melakukan komunikasi persuasif. Promosi dapat di defenisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau intensif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek.

Faktor yang lain terkait dengan tempat usaha adalah lokasi, lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, jika lokasi yang sulit dijangkau dari konsumen, maka konsumen akan merasa malas untuk mendatangnya, kemudian dengan ketersediaan fasilitas parkir yang ada apakah layak untuk mampu memberi pelayanan pada konsumen saat membeli di kedai tersebut. Lokasi adalah keputusan yang dibuat dimana perusahaan berkaitan dengan dimana letak tempat dan melakukan operasi kegiatan (Lupiyoadi, 2019:42).

KAJIAN TEORITIS

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler dalam Abubakar (2018:117) pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2018) manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.

Pengertian perilaku konsumen Menurut Kotler dan Keller (2018:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2018:97), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan.

Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2019:110), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul.

Menurut Lili Suryaty (2015), Kepuasan Konsumen adalah merupakan tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri. (Nel Arianty, SE 2017:118) Kepuasan konsumen adalah bagaimana perasaan konsumen setelah merasakan hasil yang mereka harapkan. Jika nilai yang diberikan oleh produk atau layanan memuaskan pelanggan untuk waktu yang lama, konsumen akan puas. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan yang diberikan biasanya ingin membeli kembali dan menggunakan kembali layanan tersebut ketika permintaan yang sama muncul kembali pada waktu tertentu. Oleh karena itu, kepuasan menjadi faktor utama bagi konsumen untuk berulang kali membeli produk dan jasa.

Menurut Tjiptono (Arianty 2015:74) “Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa dirasakan (received) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen”. Menurut Adisaputro(Cahyani dan Sitohang 2018:143) Ia menjelaskan kepuasan adalah perasaan bahwa orang merasa senang atau kecewa melalui perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan terkait dengan harapan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat menilai apakah kualitas produk dan tingkat kualitas layanan suatu produk / jasa telah mencapai tingkat yang ada di benak konsumen. Jika evaluasi konsumen terhadap kualitas penggunaannya membawa hasil yang lebih banyak daripada konsumen, mereka akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan di benak konsumen, begitu pula sebaliknya.

METODE PENELITIAN

Jenis data penelitian yang di buat penulis adalah jenis penelitian kuantitatif yang berkaitan dengan sumber data dan pemilihan metode yang digunakan penulis untuk memperoleh data penelitian. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian untuk variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Kepuasan Konsumen adalah data kuantitatif yaitu berupa jawaban atas pertanyaan terkait Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Kepuasan Konsumen.

Menurut Sugiyono, 2018 (Suryani dkk. 2020:74) “Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam penelitian ini, hal yang dibutuhkan sebagai data kuantitatif adalah jumlah karyawan, dan hasil angket. Sumber data dalam penelitian ini adalah dimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti dalam menggunakan sumber data primer dan sekunder.

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan observasi serta memperoleh data-data yang dibutuhkan peneliti dalam hal ini data perusahaan. Adapun penelitian dilakukan di PT. Sun Kado Medan yang berlokasi JL. Rumah Potong Hewan No. 36 Mabar Kec. Medan Deli. Waktu penelitian yang dilakukan peneliti yaitu bulan Maret 2022 sampai bulan Juni 2022. Sugiyono 2018 (Sayusma 2020:32) berpendapat bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah

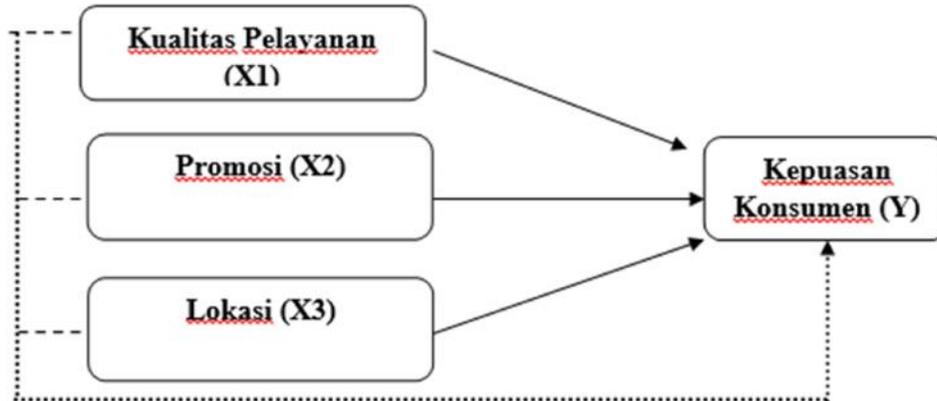
konsumen yang membeli di PT. Sun Kado Medan. Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel independen

Menurut Sugiyono (2016) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1) Promosi (X2) dan Lokasi (X3).

2. Variabel dependen

Menurut Sugiyono (2016) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Hipotesis berfungsi sebagai mengemukakan pernyataan tentang hubungan dua konsep yang secara langsung dapat diuji dalam penelitian.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sun Kado Medan.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sun Kado Medan.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sun Kado Medan.

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sun Kado Medan.

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda (analisis jalur) karena dalam analisis ini dapat diukur hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dimaksud untuk menganalisis pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y).

$$Y = + 1X1 + 2X2 + 3X3 + e$$

Keterangan ;

Y = Kepuasan Karyawan

= Konstanta

1 2 = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Promosi

X3 = Lokasi

e1 = Error

Secara statistik ketetapan fungsi regresi sampel dalam menafsir aktual dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F serta koefisien determinasinya. Dalam perhitungan statistik dapat dikatakan signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak). Sebaliknya dikatakan tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima.

1. Teknik Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Metode analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Statistik deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi dan perilaku data sampel tersebut (Ghozali 2019, hal. 119).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian

tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot) atau uji Kolmogorov-Smirnov.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2019), Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinearitas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut sugiyono (2018) dalam menguji heterokedastisitas peneliti menggunakan uji Scatterplot dan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan untuk uji Glejser yaitu:

- a. Apabila $\text{sig. 2-tailed} < = 0.05$, maka terjadi heteroskedastisitas
- b. Apabila $\text{sig. 2-tailed} > = 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} < 0.05$ maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
2. Jika $t \text{ hitung} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > 0.05$ maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

b. Uji Simultan

Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (Confidence Interval). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0.05 maka hipotesis ditolak.

c. Koefisien Determinasi (K²)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square, semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (r²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Usia Responden

Table 1. Usia Responden

		USIA			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	15-25	10	10,4	10,4	10,4
	26-45	43	44,8	44,8	55,2
	46-60	25	26,0	26,0	81,3
	61-75	18	18,8	18,8	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 15-25 tahun adalah sebanyak 10 orang (10,4%), usia 26-45 tahun sebanyak 43 orang (44,8%), usia 46-60 tahun sebanyak 25 orang (26%) dan usia 61-75 sebanyak 18 orang (18,8%). Kesimpulan dari tabel diatas bahwa mayoritas usia responden pada penelitian ini yaitu responden yang berusia 26-45 tahun sebanyak 43 orang dari total keseluruhan. Hal ini dikarenakan bahwa umur tersebut adalah kaum ibu rumah tangga dan juga lebih relevan dikatakan kaum ibu-ibu.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	11	11,5	11,5	11,5
	WANITA	85	88,5	88,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 96 responden yang diteliti bahwa responden yang berjenis kelamin Pria adalah sebanyak 11 orang (11,5%), dan responden dengan jenis kelamin wanita adalah sebanyak 88 orang (88,%). Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yaitu lebih banyak laki-laki dan sisanya adalah perempuan. Hal ini terjadi karena yang paling sering berbelanja itu adalah kaum wanita atau ibu-ibu yang lebih dominan mengurus rumah tangga.

c. Profesi Responden

Table 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		PROFESI			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	5	5,2	5,2	5,2
	GURU	7	7,3	7,3	12,5
	IBU RUMAH TANGGA	74	77,1	77,1	89,6
	BURUH	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 96 responden yang diteliti bahwa responden yang dominan berbelanja pada Sun Kado Medan adalah yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga yakni sebanyak 74 responden (77,1%). Maka dari itu dapat di tarik sebuah kesimpulan bahwa yang kaum ibu rumah tangga adalah termasuk profesi yang lebih dominan mengurus segala perlengkapan rumah tangga.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Table 4. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

		X1_1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	17	17,7	17,7	17,7
	TS	44	45,8	45,8	63,5
	RR	1	1,0	1,0	64,6
	S	24	25,0	25,0	89,6
	SS	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 44 responden dan dengan pernyataan “Kualitas pelayanan dilakukan sesuai dengan ketentuan operasional yang di tetapkan oleh pihak perusahaan.” Maka dapat disimpulkan bahwa segala ketentuan yang telah di buat perusahaan mengenai pelayanan tidklah berjalan sebagaimana mestinya alhasil adanya timbul permasalahan mengenai konsep pelayanan tersebut.

		X1_2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	TS	61	63,5	63,5	63,5
	RR	3	3,1	3,1	66,7
	S	22	22,9	22,9	89,6
	SS	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 66 responden dan dengan pernyataan “Segala informasi setiap penawaran barang dilakukan dengan sejujur-jujurnya.” Maka dapat

disimpulkan bahwa segala ketentuan yang terkait dengan kerahasiaan barang terkadang tidak di sampaikan dengan sebenar-benarnya seperti hal tentang kualitas dari barang ataupun harga asli dari barang tersebut.

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	57	59,4	59,4	59,4
	S	34	35,4	35,4	94,8
	SS	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 66 responden dan dengan pernyataan “Penanganan dilakukan secara sigap dan tepat.” Maka dapat disimpulkan bahwa terkadang ditemukan masalah yang terkait dengan kesigapan para pekerja yang kurang sigap dalam membantu para konsumen ketika membutuhkan pertolongan.

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	20,8	20,8	20,8
	RR	2	2,1	2,1	22,9
	S	74	77,1	77,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 74 responden dan dengan pernyataan “Pihak perusahaan selalu melayani konsumen dengan baik.” Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pihak perusahaan selalu memberikan pelayanan dengan baik walaupun sering terjadinya masalah yang terkait dengan konsep pelayanan.

X1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	56	58,3	58,3	58,3
	S	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 56 responden dan dengan pernyataan “Informasi setiap barangnya di dapatkan konsumen dengan mudah tanpa ada hambatan apapun.” Maka dapat disimpulkan bahwa segala informasi barang baik dari kualitas

barang, daya tahan barang serta harga asli barang tidak mudah konsumen barang sebab hal ini menjadi bahan privasi dari perusahaan.

2. Analisis Statistik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,75272914
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,060
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel output SPSS Kolmogorov-Smirnov diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,051	1,339		1,531	,129		
Kualitas Pelayanan	-,010	,063	-,013	-,164	,870	,750	1,334
Promosi	,609	,096	,583	6,312	,000	,540	1,852
Lokasi	,294	,110	,245	2,686	,009	,553	1,810

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel uji multokolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai tolerance > 0,10 yaitu untuk variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0,750 yang berarti 0,750 > 0,10, variabel promosidengan nilai 0,540 yang berarti 0,540 > 0,10, variabel lokasidengan nilai 0,553 yang berarti 0,553 > 0,10 maka hal

ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian kualitas pelayanan yaitu sebesar 1,334 yang berarti $1,334 < 10$, untuk variabel promosi dengan nilai VIF sebesar 1,852 yang berarti $1,852 < 10$, variabel lokasi dengan nilai VIF sebesar 1,810 yang berarti $1,810 < 10$ hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,065	,743		2,777	,007
	Kualitas Pelayanan	-,046	,035	-,156	-1,306	,195
	Promosi	,019	,054	,049	,350	,727
	Lokasi	-,011	,061	-,025	-,180	,857

a. Dependent Variable: Abs

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel kualitas pelayanan yaitu 0,195 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05, kemudian pada pengujian yang kedua variabel promosi yaitu dengan nilai 0,727 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 dan pada pengujian variabel lokasi dapat dilihat nilai sig. 0,857 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05. Kesimpulannya adalah item pernyataan disetiap variabel tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2,051	1,339		1,531
	Kualitas Pelayanan	-,010	,063	-,013	-,164
	Promosi	,609	,096	,583	6,312
	Lokasi	,294	,110	,245	2,686
					Sig.
					,129
					,870
					,000
					,009

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian yang ada pada tabel diatas dengan menggunakan SPSS for windows versi 25 diperoleh koefisien-koefisien persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$a = 2,051$$

$$b_1 = 0,010$$

$$b_2 = 0,609$$

$$b_3 = 0,294$$

Persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah :

$$Y = 2,051 + 0,010X_1 + 0,609X_2 + 0,294X_3$$

Keterangan:

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai a atau konstanta sebesar 2,051 yang artinya Variabel kualitas produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan dalam keadaan konstan adalah 2,051.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_1 = 0,010$ menunjukkan apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 10%.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_2 = 0,609$ menunjukkan apabila promosi mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 60,9%.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_3 = 0,294$ menunjukkan apabila lokasi mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 29,4%.

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah nilai Variabel Promosi(X2) sebesar 60,9%. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap kepuasan konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh kualitas Promosi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Tabel 8. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,051	1,339		1,531	,129
	Kualitas Pelayanan	-,010	,063	-,013	-,164	,870
	Promosi	,609	,096	,583	6,312	,000
	Lokasi	,294	,110	,245	2,686	,009

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis ditolak yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui $n-k-1$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent = $96-3-1 = 92$. Nilai t_{tabel} untuk $n=92$ adalah 1,986. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 0,164 < t_{tabel} 1,986$. Maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui $n-k-1$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent = $96-3-1 = 92$. Nilai t_{tabel} untuk $n=92$ adalah 1,986. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 6,312 > t_{tabel} 1,986$. Maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial Promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui $n-k-1$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent = $96-3-1 = 92$. Nilai t_{tabel} untuk $n= 92$ adalah 1,986. Daritabel diatas dapat dilihat pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 2,868 > t_{tabel} 1,986$. Maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_3 diterima yang berarti secara parsial Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Uji Simultan (f)

Tabel 9. Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396,779	3	132,260	41,693	,000 ^b
	Residual	291,846	92	3,172		
	Total	688,625	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Promosi

Dari tabel diatas dapat diketahui: $n-k$

$$Df = (df-2) ; n-k= 96-3= 93$$

$$F_{tabel}= 2,70$$

$$F_{hitung}= 41,693$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai $f_{hitung}=41, 693$ sedangkan nilai f_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 93$ diperoleh nilai $f_{tabel} 2,70$ dari hasil ini diketahui $f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu $41,693 > 2,70$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sun Kado Medan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,576	,562	1,781

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Promosi

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat pada nilai R Square diperoleh nilai 0,576 yang artinya 57,6% pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan(X1) Promosi (X2) dan Lokasi (X3) di PT Sun Kado Medan. Kemudian sisanya yaitu 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti artinya bahwa yang menjadi tolak ukur dari penelitian ini hanya terdapat pada variabel penelitian saja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis ditolak yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui $n-k-1$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent = $96-3-1 = 92$. Nilai untuk $n = 92$ adalah 1,986. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 0,164 < t_{tabel} 1,986$. Maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui $n-k-1$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent = $96-3-1 = 92$. Nilai untuk $n = 92$ adalah 1,986. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 6,312 > t_{tabel} 1,986$. Maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial Promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui $n-k-1$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent = $96-3-1 = 92$. Nilai untuk $n= 92$ adalah 1,986. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 2,868 > t_{tabel} 1,986$. Maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_3 diterima yang berarti secara parsial Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan, untuk kedepannya agar lebih memperhatikan keinginan konsumen Karena, hal tersebut didasarkan bahwa hasil analisis peneliti menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan lokasi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti yang akan datang untuk mengetahui bagaimana penelitian mengenai kualitas pelayanan, promosi dan lokasi dapat menjadi acuan dalam perbaikan untuk penelitian jika nantinya meneliti pada variabel yang sama.
3. Bagi penelitian selanjutnya, sebagai bahan dasar atau sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti pada semester akhir nantinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Eka Purnama Sari yang telah banyak memberikan dan saran dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar (2018). Defenisi Pemasaran Edisi II Jakarta Penebit Erlangga.
- Belch, (2016). Teori Promosi Seri Ilmu Manajemen Pemasaran, Bandung:Alumni.
- Ghozali (2019).Defenisi Statistik Deskriptif.
- Kotler & Keller, (2018). Indikator Promosi Manajemen Pemasaran, Bandung
- Lewis dan Boms (dalam Tjiptono, 2019). Teori Kualitas Pelayanan Edisi II Jakarta Penebit Erlangga.
- Lili Suryaty (2015), Teori Kepuasan Konsumen Manajemen Pemasaran, Bandung
- Lupiyoadi, (2019). Teori Lokasi Seri Ilmu Manajemen Pemasaran, Bandung: Alumni
- Nel Arianty, SE (2018). Teori Kepuasan Konsumen Pemasaran, Bandung.
- Philp Khotler, (2019).Teori Promosi Seri Ilmu Manajemen Pemasaran, Bandung: Alumni.
- Sangadji dan Sopiah, (2018). Teori Perilaku Konsumen.
- Sayusma, (2020). Teori Populasi Edisi II Jakarta Penebit Erlangga.
- Suryani dkk. (2020). Teori Data Kuantitatif Edisi II Jakarta.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Manajemen, Cetakan Ke IV, CV Alfabeta, Bandung..
- Tciptono, (2019). Teori Kualitas Pelayanan Edisi Kelima, PT Raja Grafindo Persada, Palembang.
- Tjiptono dan Chandra (Arianty 2018). Indikator Kepuasan Pelanggan.