

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Dinda Vira¹, Medinal², Gayatria Oktalina³

^{1,2,3} Akuntansi, STIE IBEK Pangkalpinang

Article History

Received : 26-03-2023

Revised : 27-03-2023

Accepted : 29-03-2023

Published : 29-03-2023

Corresponding author*:

Dinda Vira

No. Contact:

lppmibek@gmail.com

Cite This Article:

Vira, D. . (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(02), 148–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.887>

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.887>

Abstract: *The method used in this research is descriptive method with a quantitative approach with a view to finding the relationship between the independent variables (Quality of Service, Promotion, and Location), the dependent variable (To Customer Satisfaction) using statistical formulas. While the statistical formula used to test the hypothesis is multiple linear analysis and the sample of this study amounted to 100 people who were taken directly from the entire population. The results of this study prove that: 1.) Service Quality has an effect on Customer Satisfaction 2.) Promotion has an effect on Customer Satisfaction 3.) Location has no effect on Customer Satisfaction 4.) Service Quality, Promotion, and Location on Customer Satisfaction.*

Keywords: *Service Quality, Promotion, and Location on Customer Satisfac*

Abstrak: Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mencari hubungan antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi), variabel terikat (Terhadap Kepuasan Konsumen) dengan menggunakan rumus-rumus statistik. Sedangkan rumus statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis linier berganda dan sampel penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil langsung dari seluruh populasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1.) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2.) Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 3.) Lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 4.) Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan kemajuan sebuah usaha salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha dalam melayani konsumennya. Menurut Widjaja Amin (2016) kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru di banding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai. Pelanggan apabila dirinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan atau pengguna jasa tersebut akan menceritakan kepuasan layanan tersebut kepada calon pelanggan lain.

Kualitas Pelayanan yang dimiliki toko cemilan masa kini kurang efektif dikarenakan kurangnya tenaga kerja, sehingga dengan itu melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap toko cemilan masa kini sehingga pentingnya bagi toko cemilan masa kini untuk meningkatkan tenaga kerja.

Selain itu juga yang dibutuhkan saat menjalankan bisnis tidak hanya adanya pengaruh kualitas pelayanan tetapi juga cara promosi produk, promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang

bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Promosi yang dilakukan toko cemilan masa kini belum dilakukan secara baik pada media sosial sehingga membuat pelanggan tidak mengetahui apakah toko cemilan masa kini masih berjalan atau sudah tidak berjalan lagi (tutup).

Dalam membuka usaha tidak hanya memperhatikan kualitas pelayanan dan promosi saja tetapi juga harus mencari lokasi yang strategis untuk mendukung suatu tersebut agar berjalan dengan baik, Lokasi merupakan tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja.

Menurut Alma (2003) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang.

Lokasi toko cemilan masa kini kurang strategis dikarenakan terletak sedikit jauh dari tepi jalan raya utama, sehingga konsumen kurang mengetahui lokasi toko cemilan masa kini.

Salah satu cara untuk melihat suatu usaha itu tercapai dengan baik atau tidak selain dari sisi kualitas pelayanan, promosi, lokasi juga harus melihat dari kepuasan pelanggan karena Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun diatas harapan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diterapkan industri berpengaruh kepada kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui promosi yang diterapkan industri berpengaruh kepada kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui lokasi yang diterapkan industri berpengaruh kepada kepuasan pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Merode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, lalu pengumpulan data yang digunakan adalah instrumen penelitian sehingga, untuk analisis data, penelitian bersifat kuantitatif atau statistik yang dimana bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sample

Sarwono (2006) menyatakan bahwa Populasi adalah keseluruhan dari pada unit-unit analisis yang memiliki spesifikasi atau ciri-ciri tertentu. Populasi juga memiliki arti sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk makanan ringan yang berjumlah 2.476 pelanggan yang melakukan pembelian 1 (satu) tahun terakhir.

Menurut Sugiono (2008) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. "dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama". Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Probability sampling*.

Dengan demikian populasi yang berjumlah 2.476 diperoleh ukuran sampel sebesar 96,11. Sehingga jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik Analisis Data

Kegiatan ini meliputi : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian kuantitatif terdapat dua macam statistic yang

digunakan yaitu: statistic deskriptif dan statistic inferensial (Sugiyono, 2010) dan pengujian data dengan bantuan JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.14.1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Nomor Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,883	0,199	Valid
2	0,937	0,199	Valid
3	0,865	0,199	Valid
4	0,640	0,199	Valid
5	0,938	0,199	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan data yang tertera di tabel 1. dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validasi instrumen variabel kualitas pelayanan (X_1) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 5 butir pertanyaan dikatakan *valid*.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Nomor Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,924	0,199	Valid
2	0,913	0,199	Valid
3	0,875	0,199	Valid
4	0,911	0,199	Valid
5	0,886	0,199	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan data yang tertera di tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validasi instrumen variabel Promosi (X_2) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 5 butir pertanyaan dikatakan *valid*.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)

Nomor Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,895	0,199	Valid
2	0,916	0,199	Valid
3	0,831	0,199	Valid
4	0,809	0,199	Valid
5	0,866	0,199	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan data yang tertera di table 3. dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validasi instrumen variabel Lokasi (X_3) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 5 butir pertanyaan dikatakan *valid*.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Nomor Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,898	0,199	Valid
2	0,821	0,199	Valid
3	0,820	0,199	Valid
4	0,874	0,199	Valid
5	0,791	0,199	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan data yang tertera di table 4. dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validasi instrumen variabel kepuasan pelanggan (Y) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r_{tabel} dan seluruh instrumen sebanyak 5 butir pertanyaan dikatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

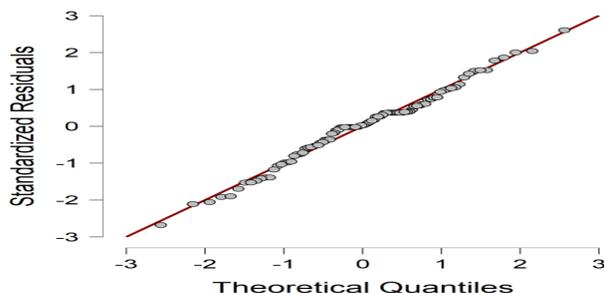
Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,911
2	Promosi (X2)	0,937
3	Lokasi (X3)	0,914
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,889

Sumber: Diolah oleh peneliti,2022

Hasil Koefisien Reliabilitas (*Alpha*) yang tertera pada tabel 5. dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan handal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau pengukur obyek yang telah ditetapkan karena instrumen tersebut sudah tergolong baik dimana koefisien reliabilitas $\alpha >$ dari *Alpha Item Correlation* atau suatu varibel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Imam Ghozali, 2011).

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Pada gambar 2. *Normal Probability* memperlihatkan bahwa sebaran data pada *chart* tersebut terdapat korelasi yang kuat antara *Expected Comulative Probability* dengan *Observed Comulative Probability*, sehingga memenuhi persyaratan normalitas.

Uji Multikolinearitas

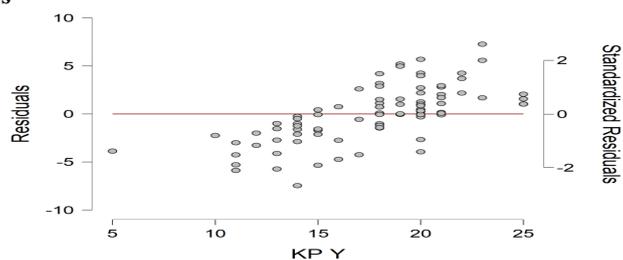
Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Intercept		
	Total X ₁	0.664	1.505
	Total X ₂	0.327	3.062
	Total X ₃	0.362	2.765

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Dari data table 6. hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan nilai variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih 0,1 jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas karena data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini dapat dikatakan baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	18.031	0.434		41.533	< .001
H ₁	(Intercept)	4.421	1.313		3.369	0.001
	KP X1	0.538	0.077	0.587	7.000	< .001
	P X2	0.240	0.118	0.243	2.028	0.045
	L X3	0.004	0.102	0.004	0.035	0.972

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Dari table 7. koefisien regresi di atas, maka nilai persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,421 + 0,538X_1 + 0,240X_2 + 0,004 X_3 + e$$

Persamaan hasil regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Intercept sebesar 4,421 , yang artinya menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (X₁), promosi (X₂), dan lokasi (X₃) terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Cemilan Masa Kini, maka kepuasan pelanggan (Y) adalah 4,421.
- 2) Untuk koefisien regresi kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,538 , yang artinya apabila variabel kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 0,538.
- 3) Untuk koefisien regresi promosi (X₂) sebesar 0,240 , yang artinya adalah apabila variabel promosi meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan promosi sebesar 0,240.
- 4) Untuk koefisien regresi lokasi (X₃) sebesar 0,004 , yang artinya apabila variabel lokasi meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan lokasi sebesar 0,004.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 8. Uji Determinasi (R²)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Keterangan
H ₁	0,755	0,570	0,556	Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 55,6%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan pada table 8. diatas, diketahui bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,556 setara dengan 55,6%. Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, promosi dan lokasi dapat dijelaskan dan mempengaruhi variabel terikat kepuasan pelanggan sebesar 44.4%.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Tabel 9. Uji Parsial

Variabel	t-hitung	t-tabel	P-value	Keterangan
Kualitas Pelayanan	7,000	1,66088	< ,001	Berpengaruh positif dan signifikan
Promosi	2,028	1,66088	0,045	Berpengaruh positif dan signifikan
Lokasi	0,035	1,66088	0,972	Tidak berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

- 1) Berdasarkan pada tabel 9. diatas,diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan 7,000 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,66088 dan nilai p-value < ,001 kurang dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Berdasarkan pada tabel 9. diatas,diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel promosi 2,028 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,66088 dan nilai p-value 0,045 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- 3) Berdasarkan pada tabel 9.diatas,diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi 0,004 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,66088 dan nilai p-value 0,972 lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka H_0 diterima dan H_3 ditolak.

Uji Simultan

Tabel 10. Uji Simultan

Model	F-hitung	Df2	F-tabel	p-value	P-value (α)	Keterangan
H_1	40,727	92	2,70	< ,001	0,05	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Dari tabel V.16 diatas terdapat hasil uji ANOVA secara bersama-sama, dengan nilai F_{hitung} sebesar 40,727 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai p-value <,001 kurang dari 0,05 H_0 ditolak H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi) secara bersama-sama dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dalam BAB ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel Promosi Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel promosi 2,028 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,66088 dan nilai p-value 0,045 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3. Variabel Lokasi Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi 0,035 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,66088 dan nilai p-value 0,972 lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka H_0 diterima dan H_3 ditolak.
4. Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F_{hitung} sebesar 40,727 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai p-value <,001 kurang dari 0,05 H_0 ditolak H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi) secara bersama-sama dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan penjualan bagi pemilik usaha cemilan masa kini, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik pelanggan untuk pembelian produk dengan tetap memperhatikan kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi.
2. Dalam rangka meningkatkan penjualan dibutuhkan perbaikan dengan memfokuskan dari sisi lokasi penjualan dan pengembangan promosi.

Berdasarkan beberapa keterbatasan tersebut, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengganti variabel tidak hanya kualitas pelayanan tetapi dengan citra merek, loyalitas pelanggan dan *marketing mix*.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel seperti variabel kualitas produk, persepsi harga, nilai pelanggan dan kredibilitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2003). "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Edisi 2. Bandung: ALFABETA
- [2] Ancok, Djamaludin, (2001), "Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian dalam Metode Penelitian Survei", LP3ES, Yogyakarta
- [3] Jayanti, Kurnia Firmanda. (2021). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang JNE di Besuki". Universitas Muhammadiyah, Jember.
- [4] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). "*Principles of Marketing*". Edisi 14. Global Edition. USA : Pearson Prentice Hall.
- [5] Nurhanifah, Anik (2014). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). Universitas Diponegoro, Semarang.
- [6] Puteri Andira (2021) Promosi, Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan
- [7] Pekik Yudawan Pramuditya, (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Power Futsal)". Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- [8] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- [9] Tjiptono, Fandy. (2008). "Strategi Bisnis Pemasaran". Yogyakarta..
- [9] M. Duncan. "Engineering Concepts on Ice. Internet: www.iceengg.edu/staff.html, Oct. 25, 2000 [Nov. 29, 2003].