



PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah

PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT JASA HARAPAN BARAT PEMATANG SIANTAR

Mei Grasela Opusunggu¹⁾ Andy Wijaya²⁾ Erbin Chandra³⁾ Lora E. Nainggolan⁴⁾

Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*Email: graselamei@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui gambaran lokasi, promosi dan kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar. 2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang aktif berbelanja di PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar sebanyak 67 orang. Adapun jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data terdiri dari uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Lokasi dan promosi sudah baik serta kepuasan pelanggan sudah puas. 2. Terdapat pengaruh yang positif antara lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial. 3. Terdapat hubungan yang kuat antara lokasi dan promosi dengan kepuasan pelanggan. Tinggi rendahnya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh lokasi dan promosi. 4. H_0 ditolak, artinya lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Jasa Harapan Pematang Siantar baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan

The Effect of Location and Promotion on Customer Satisfaction at PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar

Abstract

The objectives out the of this research are : 1. To determine the description of location, promotion and customer satisfaction at PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar. 2. To determine the effect of location and promotion on customer satisfaction at PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar both simultaneously and partially. This research uses library research design and field research. The sample in this research were customers who actively shopped at PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar as many as 67 people. The types of data used are qualitative data and quantitative data. The data sources used are primary data and secondary data. Data collection was carried out by questionnaire, interview and documentation. The research instrument test used is the validity test and reliability test. The data analysis technique consists of normality test, qualitative descriptive analysis, and quantitative descriptive analysis. The results of this study can be concluded as follows: 1. Location and promotion are good and customer satisfaction is satisfied. 2. There is a positive influence between location and promotion on customer satisfaction both simultaneously and partially. 3. There is a moderately high correlation between location and promotion with customer satisfaction. High and low customer satisfaction can be explained by location and promotion. H_0 is rejected, meaning that location and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT.Jasa Harapan Pematang Siantar both simultaneously and partially.

Keywords: Location, Promotion, Customer Satisfaction

Article History:

Received

Accepted

Published

PENDAHULUAN

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal guna untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di dalam persaingan. Di dalam konsep pemasaran yang sederhana dinyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat menguntungkan guna merebut pasar ataupun menciptakan peluang pasar yang baru untuk meningkatkan penjualan dan menumbuhkan kepuasan terhadap pelanggan dan akhirnya pelanggan merasa puas untuk membeli produk. Untuk itu diperlukan faktor lokasi yang strategis dan promosi penjualan yang diberikan kepada pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

PT Jasa Harapan Barat adalah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk minuman Cap Badak yang didirikan pada tanggal 18 November 1985, dibentuk khusus menangani sistem pemasaran minuman ringan Cap Badak. PT Jasa Harapan Barat berdomisili di Kota Pematang Siantar yang berfokus mendistribusikan minuman Cap Badak keseluruh Indonesia. Minuman Cap Badak terdiri atas dua jenis yaitu, *Sarsaparilla* dan *Soda Water*.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama usaha agar usaha yang ditekuni dapat berjalan lancar dengan lama sebagai tujuan utamanya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memuaskan pelanggan yaitu pemilihan lokasi yang strategis serta promosi yang efektif bagi usaha tersebut. Lokasi yang strategis dan promosi yang efektif akan menambahkan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan juga dapat dijadikan sebagai suatu indikator untuk mengukur kesuksesan sebuah perusahaan. Adapun dimensi dari kepuasan pelanggan adalah

kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional dan biaya.

Fenomena yang terjadi berdasarkan hasil wawancara dengan 10 pelanggan PT Jasa Harapan Barat mengenai kepuasan pelanggan yaitu terdapat pada dimensi kualitas produk, dimana ketahanan dari minuman Cap Badak tersebut tidak bisa bertahan lama di suhu panas. Sedangkan pada dimensi kualitas pelayanan yaitu masih ada karyawan kurang ramah dan kurang tepat waktu dalam melayani pelanggan yang mengakibatkan adanya ketidakpuasan dari pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dan dapat menarik kepuasan pelanggan adalah lokasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun dimensi dari lokasi adalah akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah.

Fenomena lokasi yang ditemukan dari pelanggan yang berkunjung ke PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar masih belum optimal, hal ini dapat terlihat dari dimensi akses lokasi dimana akses jalan menuju lokasi dikatakan masih termasuk jauh dari jalan umum dan melewati gang yang masih terbilang cukup sempit ketika kendaraan roda empat menuju lokasi PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar. Dari dimensi visibilitas juga masih belum optimal karena lokasi tidak terlihat dari tepi jalan.

Selain lokasi, promosi juga menjadi faktor penting dalam memasarkan suatu produk agar dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Menurut (Dahlani and Ahwal, 2021) dalam penelitiannya dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun dimensi promosi yaitu *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relations* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing* (penjualan langsung).

Fenomena promosi berdasarkan hasil wawancara dengan 10 pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar belum optimal dari segi (*sales promotion*) promosi penjualan, dimana perusahaan belum memberikan diskon dan hadiah di hari-hari besar tertentu kepada pelanggan ketika membeli dalam jumlah yang cukup banyak. Dari dimensi (*personal selling*) penjualan perseorangan masih belum optimal dimana karyawan yang terjun langsung melakukan penjualan ke tiap-tiap usaha masih kurang dalam memperkenalkan macam-macam produk yang ada sehingga masyarakat hanya mengenal satu jenis produk saja.

Dari uraian diatas, terdapat masalah antara harapan dan kenyataan serta dukungan teori mengenai lokasi, promosi dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Lokasi

Menurut (Anggraini, 2018) lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen dalam menentukan lokasi dimulai dengan memilih komunitas.

Promosi

Menurut (Alma, 2018) promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian,

mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang di dapatkan dari seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian (Saradissa, 2015) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas penulis menarik kesimpulan bahwa dengan adanya lokasi yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Fardani, 2013) apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Setyandi, 2018) yang menyatakan bahwa lokasi dan promosi berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang aktif berbelanja di PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar sebanyak 67 orang. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 67 orang. Dalam penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian yaitu pelanggan PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data di pakai adalah data

primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data terdiri dari uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Dari tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp.Sig (2-tailed)*. Maka hasil pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1. Hasil Uji Normalitas					
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Lokasi	Promosi	Kepuasan Pelanggan	Total keseluruhan
N		67	67	67	67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	81,27	47,55	60,04	188,87
	Std. Deviation	9,242	4,649	5,555	17,047
	Absolute	,105	,091	,088	,076
Most Extreme Differences	Positive	,068	,091	,088	,076
	Negative	-,105	-,089	-,063	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		,856	,745	,724	,619
Asymp. Sig. (2-tailed)		,456	,636	,671	,839
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner dengan SPSS versi 21 (2023)

Berdasarkan tabel 5.1. hasil uji normalitas *one-sample kolmogorov-smirnov test* di atas, dapat dilihat bahwa *asym. sig (2-tailed)* pada lokasi sebesar 0,456, promosi sebesar 0,636, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,671, serta total keseluruhan sebesar 0,839 memiliki nilai *asym. sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing data variabel berdistribusi secara normal.

Analisis Deskriptif Kualitatif

Gambaran Lokasi pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar

Pada lokasi merupakan PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar melakukan aktivitas pemasaran agar memperlancar dan mempermudah dalam penyaluran produk, yang mana lokasi yang baik akan menentukan kesuksesan usaha tersebut. Lokasi yang baik pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar dapat diukur dari tujuh dimensi yaitu dimensi akses lokasi,

dapat dilihat dari bagaimana jarak, transportasi dan akses jalur yang tersedia untuk menuju ke lokasi. Kemudian dimensi visibilitas, lokasi dapat terlihat dengan jelas dan lokasi memiliki lingkungan yang rame.

Pada dimensi lalu lintas, dapat dilihat dari kondisi lalu lintas di sekitar lokasi usaha, kondisi jalan menuju lokasi, kondisi keamanan lalu lintas disekitar lokasi. Pada dimensi tempat parkir, dapat dilihat dari bagaimana jaminan keamanan kendaraan berparkir. Pada dimensi ekspansi, dapat dilihat dari bagaimana tempat perluasan usaha, kondisi luas area lokasi, dan peluang ketersediaan lahan untuk melakukan perluasan usaha disekitaran lokasi. Pada dimensi lingkungan, dapat dilihat dari kebersihan, keamanan, dan kenyamanan pada lokasi usaha. Pada dimensi kompetisi atau pesaing dapat dilihat dari bagaimana lokasi pesaing sejenis disekitar tempat usaha, bagaimana jarak lokasi pesaing pada lokasi usaha dan bagaimana strategis usaha tersebut. Terakhir pada dimensi peraturan pemerintah, dapat dilihat dari izin usaha, bagaimana usaha tidak mengganggu penduduk sekitar, serta dampak dari pendirian usaha pada penduduk sekitar.

Dapat dilihat pada dimensi akses lokasi untuk indikator transportasi umum masuk lokasi pabrik berada pada nilai rata-rata 3,35 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini dikarenakan PT tidak mengizinkan pelanggan leluasa masuk ke perusahaan sehingga sering kali kendaraan pelanggan harus berhenti diluar gerbang padahal barang yang mereka beli banyak.

Total jawaban responden mengenai dimensi akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, kompetisi, peraturan pemerintah mendapat nilai rata-rata sebesar 3,86 dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi 3,19 dengan kriteria jawaban baik untuk dimensi tempat parkir

yang luas pada indikator kondisi tempat parkir yang luas dan aman dari kata kemalingan. Sedangkan nilai-rata-rata terendah sebesar 3,28 dengan kriteria jawaban cukup baik untuk dimensi visibilitas pada indikator keberadaan lokasi terhadap jarak pandang normal hal ini dikarenakan lokasi usaha berpagar tembok yang cukup terbelang tinggi sehingga usaha tidak terlihat, dan usaha tidak memiliki plang merk usaha sebagai alat untuk pelanggan dapat dengan mudah mengetahui lokasi usaha.

Gambaran Promosi pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar

Promosi merupakan salah satu salah satu bentuk keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun mutu dari sebuah produk/ jasa bahkan murah nya harga produk/jasa ataupun bagus nya pelayanan karyawan jika tidak ada yang mengetahui pasti tidak ada yang akan membeli. Promosi wajib dimiliki setiap badan usaha yang menjual produk/jasa. Dengan adanya promosi, minat beli konsumen akan semakin bertambah. Pada promosi terdapat 4 (empat) dimensi yaitu promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Dimensi promosi penjualan (*sales promotion*) belum optimal, hal ini dikarenakan perusahaan tidak memberikan diskon maupun cashback disaat pelanggan sudah melakukan pembelian ulang dan pembelian dalam jumlah yang cukup banyak terhadap produk/ jasa yang di jual di perusahaan tersebut. Dimensi penjualan perseorangan (*personal selling*) kurang optimal, hal ini dapat dilihat dimana karyawan yang terjun langsung melakukan penjualan ke tiap-tiap usaha masih kurang dalam memperkenalkan macam-macam produk yang ada sehingga masyarakat hanya

mengenal satu jenis produk saja. Dimensi penjualan langsung (*direct marketing*) sudah optimal, hal ini dapat dilihat dengan memahami produk/jasa yang akan dipasarkan kepada pelanggan serta pemberian informasi yang tepat sesuai dengan kegunaan produk. Dimensi hubungan masyarakat (*public relation*) sudah optimal, hal ini dapat dilihat dengan menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan serta perusahaan dengan masyarakat di sekitar lokasi usaha.

Dapat dilihat bahwa dimensi promosi penjualan (*sales promotion*) dengan indikator pesan antar yang di tawarkan perusahaan memperoleh nilai rata-rata 3,48 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dikarenakan perusahaan sudah memiliki promosi penjualan canvas yang dimana pelanggan khusus pesan antar diberikan promosi seperti hadiah (*gift*) atau bonus produk di hari-hari besar. Pada indikator potongan harga yang diberikan memperoleh nilai rata-rata 3,39 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini dikarenakan usaha belum memberikan potongan harga kepada pelanggan yang sudah berbelanja dalam jumlah yang cukup banyak yang mengakibatkan sering kali pelanggan merasa sedikit kecewa. Pada indikator kesempatan dalam mencoba produk memperoleh nilai rata-rata 4,17 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dikarenakan perusahaan selalu memberikan kesempatan mencoba produk kepada pelanggan yang datang berbelanja ke pabrik.

Dari seluruh total jawaban responden mengenai promosi berdasarkan dimensi promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung (*direct marketing*) mendapat nilai rata-rata sebesar 3,96 dengan kriteria jawaban baik hal ini dikarenakan perusahaan aktif dalam memasarkan produk.

Nilai rata-rata sebesar 4,19 dengan kriteria baik, hal ini dikarenakan interaksi dan komunikasi dua arah yang menyenangkan sehingga pelanggan merasa nyaman untuk mencari produk. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,34 dengan kriteria jawaban cukup baik pada dimensi penjualan perseorangan (*personal selling*) dengan indikator kerahman karyawan dalam melayani pelanggan.

Gambaran Kepuasan Pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar

Kepuasan pelanggan yaitu salah satu sebuah kunci keberhasilan dalam usaha dengan memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respon dan perasaan konsumen atas penggunaan suatu produk atau jasa setelah membandingkan kinerja produk terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan pelanggan juga dapat dijadikan sebagai suatu indikator untuk mengukur kesuksesan sebuah perusahaan. Dalam masalah kepuasan pelanggan adalah merupakan masalah masalah perseorangan yang sifatnya subjektif, karena kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan oleh orang lain. Adapun dimensi dari kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional dan biaya.

Pada dimensi kualitas produk masih belum optimal terlihat dari ketahanan dari minuman Cap Badak tersebut tidak bisa bertahan lama di suhu panas, pada dimensi harga di PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar sudah optimal dikarenakan harga yang ditawarkan sudah relatif murah bagi pelanggan, pada dimensi kualitas pelayanan masih belum optimal hal ini dikarenakan masih ada karyawan kurang ramah dan kurang tepat waktu dalam melayani

pelanggan yang mengakibatkan adanya ketidakpuasan dari pelanggan.

Pada dimensi emosional dapat dilihat dari tingkat kebanggaan, standart pelayanan dan suasana hati yang diciptakan dalam memberikan pelayanan, pada dimensi biaya sudah optimal dikarenakan keterjangkauan biaya yang ditawarkan pada pelanggan dan biaya kontribusi lainnya tidak dibebankan dari pembelian pelanggan.

Berdasarkan dimensi kualitas produk pada indikator bagaimana cita rasa produk yang ditawarkan berada pada nilai rata-rata 3,37 dengan kriteria jawaban cukup puas, hal ini dikarenakan perusahaan kurang memberikan *feedback* dari pelanggan yang datang terkait rasa produk bahkan perusahaan tidak menyediakan box kritik/saran untuk memperbaiki kualitas dari rasa produk yang mereka hasilkan. Pada indikator keragaman jenis produk berada pada nilai rata-rata 3,51 dengan kriteria jawaban puas, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan pada pelanggan lebih dari satu jenis produk sehingga pelanggan dapat memilih produk yang mereka inginkan. Pada indikator kesesuaian kualitas produk yang ditawarkan berada pada nilai rata-rata 4,16 dengan kriteria jawaban puas, hal ini dikarenakan PT Jasa Harapan Barat mempekerjakan karyawan yang profesional dalam pembuatan produk sehingga mempengaruhi kesesuaian kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan.

Dari seluruh total jawaban responden mengenai kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, dan biaya mendapat nilai rata-rata sebesar 4,00 dengan kriteria jawaban puas. Dan kemudian nilai rata-rata tertinggi 4,19 dengan kriteria jawaban puas untuk dimensi biaya pada indikator biaya pengantaran. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,37 dengan kriteria

jawaban cukup puas pada dimensi kualitas produk dengan indikator cita rasa produk.

Hasil Analisis Kuantitatif Regresi Linier Berganda

Tabel 5.9.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1			
(Constant)	14,622	4,852	
Lokasi	,161	,061	,268
Promosi	,679	,122	,569

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5.9 diperoleh model persamaan $\hat{Y} = 14,622 + 0,161 X_1 + 0,679 X_2$ artinya jika lokasi naik satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,161 satuan begitu juga dengan promosi jika naik satu satuan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,679 satuan. Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Pematang Siantar.

Regresi Linear Sederhana

1. Lokasi

Tabel 5.10.
Hasil Regresi Linier Sederhana
Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1			
(Constant)	30,113	4,819	
Lokasi	,368	,059	,613

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5.10 di atas diperoleh $b = 0,368$, sehingga diperoleh model persamaan $\hat{Y} = 30,113 + 0,368X_1$ artinya jika lokasi naik satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,368 satuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terhadap pengaruh positif antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar.

2. Promosi terhadap Kepuasan Sederhana

Tabel 5.11.
Hasil Regresi Linier Sederhana
Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1			
(Constant)	18,500	4,831	
Promosi	,874	,101	,731

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5.11 di atas diperoleh $b = 0,874$, sehingga diperoleh model persamaan $\hat{Y} = 18,500 + 0,874X_2$ artinya jika promosi naik satu satuan maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0,874 satuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar.

Korelasi dan Koefisien Determinasi Hubungan Lokasi dan Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Tabel 5.12.
Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Lokasi dan Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,580	,567	3,655

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Lokasi (X1)
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Dari hasil korelasi pada tabel 5.12 di atas diperoleh nilai $R = 0,762$ yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara lokasi dan promosi dengan kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar sesuai dengan tabel 3.6. Kemudian diperoleh nilai koefisien (R^2) = 0,580 artinya tinggi rendahnya kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar sebesar 58,0% dapat dijelaskan oleh lokasi dan promosi 42,0% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan serta variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hubungan Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan

Tabel 5.13.
Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,375	,366	4,424

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X1)
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Dari tabel 5.13 di atas telah didapat nilai korelasi (R) = 0,613 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara lokasi dengan kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar sesuai

dengan kriteria koefisien korelasi pada tabel 3.6. Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,375 artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian sebesar 37,5% dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, sedangkan sisanya 62,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hubungan Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Tabel 5.14.
Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Model Summary^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,535	,527	3,819

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2)
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Dari tabel 5.14 di atas telah di dapat nilai korelasi (R) = 0,731 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara promosi dengan kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar sesuai dengan kriteria koefisien korelasi pada tabel 3.6. Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,535 artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian sebesar 53,5% dapat dijelaskan oleh variabel promosi, sedangkan sisanya 46,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 5.15.
Hasil Uji F hitung

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1181,829	2	590,914	44,230	,000 ^b
Residual	855,037	64	13,360		
Total	2036,866	66			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Lokasi (X1)
Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21(2023)

Berdasarkan tabel 5.15 di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $44,230 > F_{tabel}$ dengan taraf $df = n-k-1$ ($67-2-1=64$) sebesar 3,14 atau dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Setyandi,

2018) dan (Saradissa, 2015) yang menyatakan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t

Tabel 5.16.
Hasil Uji t Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	6,249	,000
Lokasi	6,251	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Berdasarkan tabel 5.16 di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} pada variabel lokasi (X_1) sebesar $6,251 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($67-1-1=65$) sebesar 1,99714 atau dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Setyandi, 2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5.17.
Hasil uji t Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,830	,000
Promosi	8,641	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Berdasarkan tabel 5.17 di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} pada variabel promosi (X_2) sebesar $8,641 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($67-1-1=65$) sebesar 1,99714 atau dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Saradissa, 2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang lokasi memperoleh nilai rata-rata keseluruhan dengan kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi tempat parkir yang luas di indikator kondisi tempat parkir usaha. Sedangkan nilai rata-

rata terendah terdapat pada dimensi visibilitas di indikator keberadaan lokasi terhadap jarak pandang normal.

Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang promosi memperoleh nilai rata-rata keseluruhan dengan kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi hubungan masyarakat (*public relation*) dengan indikator strategi yang dilakukan PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi penjualan perseorangan (*personal selling*) di indikator keramahan karyawan dalam melayani.

Hasil analisis deskriptif kuantitatif tentang kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata keseluruhan dengan kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata kepuasan pelanggan tertinggi berada pada dimensi biaya pada indikator biaya pengantaran produk yang diberikan. Nilai rata-rata kepuasan pelanggan terendah berada pada dimensi kualitas produk untuk indikator cita rasa produk.

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar baik secara simultan maupun parsial.

Hasil analisis korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang antara lokasi dan promosi dengan kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar. Sedangkan hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar dijelaskan oleh lokasi dan promosi.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji F) menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar secara parsial.

Saran

Untuk menciptakan lokasi strategis yang baik pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan keluhan pelanggan yang sulit menemukan lokasi usaha, hal ini dapat ditingkatkan seperti membuat plang merk usaha yang memudahkan pelanggan untuk mengetahui lokasi usaha dan memperbolehkan transportasi umum masuk ke dalam lingkungan pabrik supaya pelanggan lebih mudah membawa produk yang mereka beli dalam jumlah banyak.

Untuk meningkatkan promosi yang baik pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan kinerja karyawan dalam hal melayani pelanggan yang berbelanja agar lebih ramah kepada pelanggan, hal ini dapat ditingkatkan dengan menuntut karyawan untuk wajib bersikap ramah agar pelanggan merasa nyaman dan puas saat datang berbelanja ke pabrik.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Jasa Harapan Barat Pematang Siantar sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan dan mau mendengarkan keluhan serta saran yang diberikan pelanggan kepada perusahaan dengan cara melakukan survei bulanan atau menyediakan kotak kritik dan saran serta mencari tahu apa yang menjadi masalah dari produk yang sempat gagal di pasaran supaya bisa memproduksi kembali produk tersebut.

Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan keterbatasan yang dimiliki penulis, maka penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis menyarankan kepada

peneliti selanjutnya agar dapat memasukkan lebih banyak variabel penelitian lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti harga, brand image, loyalitas pelanggan serta variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018) *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Jawa Barat: Alfabeta.
- Anggraeni, R. (2017) 'Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung', *Simki-economic*, 01(03), pp. 1–14.
- Anggraini, N. (2018) 'Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng', *Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Un Pgri Kediri*, pp. 1–108.
- Dahlani, Y. and Ahwal, R. H. (2021) 'Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), pp. 181–190.
- Fardani, A. N. (2013) 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang', *Skripsi*, pp. 1–75.
- Saradissa, C. N. (2015) 'Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 11, November 2015 Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan... - Saradissa, Catrina Nora', 4(November).
- Setyandi, A. D. (2018) 'Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 7, Nomor 9, September 2018*, Volume 7, p. Nomor 9.
- Tjiptono, F. (2019) *Strategi PemasaranPrinsip & Penerapan*. edisi 1. Edited by Y. Andy. Yogyakarta.