



Manajemen : Jurnal Ekonomi

Volume. 1 No. 1 Tahun 2019

EISSN : 2302-5964

Esra Lina Veronika Panjaitan

Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji KFC Pematangsiantar

Juleha Ritonga, Rosita Manawari Girsang

Pengaruh Kreativitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar

Jenni Ertina Sinaga, Pandapotan Simatupang

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota Pematangsiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar)

Lia Silvera Gultom, Fariaman Purba

Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar

Dian Darma S Saragi, Liharman Saragih

Peranan Sales Promotion Representative Terhadap Volume Penjualan Shinzui Pada PT. Focus Distribusi Nusantara

Diterbitkan oleh :

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi -Universitas Simalungun
Pematangsiantar**

EDITORIAL TEAM

EMITEN (Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Kewirausahaan)

Editor In Chief	Liharman Saragih, SE.MM
Editor	Johannes W.P.Purba, SE.MM
Section Editor	Resna Napitu, SE.MSi
Reviewer	1. Padapotan Simatupang, SE.MM 2. Fariaman Purba, SE.MSi 3. Taufik Parinduri, SE.MSi 4. Rosita Manawari, SE.MM 5. Elidawaty Purba,SE.MSi 6. Yayuk Yuliana 7. Megasari Gusandra Saragih

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Jl. Sisingamangaraja No. 1 P.Siantar

Email : manajemenfeusi@gmail.com

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI KFC PEMATANGSIANTAR

Esra Lina Veronika Panjaitan

e-mail : Esraveronika0106@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar

ABSTRAK

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : Mengetahui dan menganalisis factor - faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar, serta mengetahui dan menganalisis faktor manakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar. KFC Pematangsiantar sebagai lokasi penelitian dengan populasi konsumen yang datang membeli produk di KFC Pematangsiantar. Pengambilan sampel dengan penyebaran kuesioner dan jumlah sampel yang ditetapkan 50 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner dengan skala liker. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis faktor.

Kata Kunci : Budaya, Gaya Hidup, dan Kelas Sosial

ABSTRACT

The purpose of this study is : Knowing and analyzing what factors influence purchasing decisions in the KFC Pematangsiantar, and knowing and analyzing which factors are the most dominant in purchasing decisions at KFC Pematangsiantar. KFC Pematang Siantar as a research location with a population of consumers who come to buy products at KFC Pematangsiantar. Sampling by distributing questionnaires and the number of samples set by 50 respondents. The type of data used is primary and secondary data. Data collection techniques used were questionnaire techniques with liqueur scale. Then test the validity and reliability. The data analysis technique used is factor analysis technique.

Key words: Culture, Lifestyle, and Social Classes.

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini perusahaan juga memegang peranan yang sangat penting dalam peran perekonomian satu negara. Terdapat kecendrungan bahwa pada sebagian besar negara di dunia telah terjadi peningkatan sektor layanan. Peningkatan ini disinyalir antara lain disebabkan oleh peningkatan pendapatan dan pendidikan masyarakat, kesadaran masyarakat atas pentingnya pelayanan serta peningkatan jumlah pekerja wanita di bursa tenaga kerja.

Beberapa perusahaan mengeluarkan jutaan rupiah untuk iklan dalam rangka menarik konsumen. Usaha tersebut sangat mungkin gagal karena layanan konsumen yang buruk sehingga iklan menjadi tidak berguna apabila pelayanan yang diberikan sangat buruk. Konsumen lebih sering menuntut dan sering kali mengharapkan dukungan dan kualitas layanan yang lebih baik seperti mengerti keinginan konsumen, kebutuhan mereka, dan apa yang di dapat konsumen. Memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi tantangan besar bagi banyak perusahaan

Tantang ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit, tetapi ini harus dilakukan bila ingin bisnis berjalan lancar. Untuk memperolehnya, harus meningkatkan bagian pelayanan dengan baik, menambah pelayanan yang baru bila diperlukan, secara berkesinambungan mengontrol bagian servis dan pada saat yang sama menganalisis apakah dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk pekerjaan tersebut.

Masyarakat saat ini merupakan masyarakat modern dan sibuk yang menginginkan segala sesuatu yang mudah diperoleh dengan cepat dan praktis. Hal ini mengadopsi masuknya waralaba (franchise) di Indonesia. Perkembangan waralaba (franchise) makanan cepat saji yang ada di Indonesia semakin hari semakin mengalami pertumbuhan yang pesat. Meski tidak 100% kebanyakan waralaba asing yang didatangkan ke Indonesia mampu tumbuh dengan baik. Kita lihat saja resto cepat saji *Ketucky Fried Chicken* (KFC). Pada daerah Pematangsiantar, gerai KFC yang free standing ini merupakan satu-satunya gerai KFC yang ada di Pematangsiantar. Untuk itulah pada kenyataan, KFC tak hanya mengandalkan popularitas melainkan juga berani berkreasi dan berinovasi terhadap apa yang ditawarkan di masing-masing gerai. Terlihat dengan adanya gerai KFC yang dibangun di daerah Pematangsiantar, tidak hanya di kota besar saja. KFC Pematangsiantar belum memiliki pelanggan yang cukup banyak jika dibandingkan dengan KFC di kota lain, namun sudah lebih baik jika dibandingkan dengan resto makanan sejenis yang ada di kota Pematangsiantar. Itu artinya konsumen lebih memilih *fast food* KFC dibanding yang lain untuk melakukan pembelian makanan cepat saji yang praktis dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, baik itu faktor budaya, sosial, pribadi maupun faktor psikologis. Budaya ini sifatnya sangat luas, bahkan paling luas dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, pembahasan tentang faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dimulai dari faktor budaya. Dari berbagai pilihan konsumen, saat ini dalam menentukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal juga faktor eksternal. Hal ini akan berdampak pada proses pembelian konsumen. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan puas, begitu juga sebaliknya konsumen tidak puas jika harapan tidak sesuai kenyataan yang ada. Hal ini akan berdampak pada *market share*. Disamping itu, pertumbuhan perekonomian masyarakat Pematangsiantar semakin hari juga semakin mengalami peningkatan, walaupun pengeluaran pendapatan perkapita juga semakin tinggi khususnya untuk produk makanan dan minuman jadi atau siap saji. Dari fenomena di atas yang ada di lapangan, maka tujuan disusunnya penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk produk makanan cepat saji di KFC Pematangsiantar. Untuk alasan inilah maka peneliti memilih judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji KFC Pematangsiantar**”.

Berdasarkan latar belakang masalah maka, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :Apa saja factor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian makanan cepat saji KFC Pematangsiantar?

II. KERANGKA HIPOTESIS

Untuk mengarahkan penelitian ini dengan berdasarkan pada uraian latar belakang sebelumnya, maka dapat diajukan perumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 = 0$, Tidak ada pengaruh variabel Budaya (X1) , kelas sosial (X2) , dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian produk pada KFC Pematangsiantar

$H_a \neq 0$, Ada pengaruh variabel Budaya (X1) , kelas sosial (X2) , dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian produk pada KFC Pematangsiantar.

III. ANALISA DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner (Ghozali, 2011:53). Jika r hitung $>$ r tabel, maka data tersebut dapat dihitung dengan menggunakan cara ($df = n - 2$). Dengan menggunakan tingkat signifikansi uji dua arah dan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Dari perhitungan diatas maka didapat df yaitu 48, menurut pada r tabel df (48) dengan nilai signifikansi sebesar 5% bernilai 0,279. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada variabel penelitian (budaya, kelas sosial, gaya hidup dan keputusan pembelian) :

Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Pertanyaa	Koefision Korelasi (r hitung)	R tabel	Keterangan
Budaya			
KFC menjadi pilihan utama	0,732	0,279	Valid
KFC menyediakan makanan halal	0,704	0,279	Valid
Saya mengkonsumsi KFC sejak kecil	0,841	0,279	Valid
Zaman milenial mendorong saya untuk membeli KFC	0,773	0,279	Valid
KFC sesuai dengan lidah orang siantar	0,684	0,279	Valid
Kelas Sosial			
Memilih KFC karena pengaruh dari lingkungan	0,701	0,279	Valid
Memilih KFC karna berkualitas	0,649	0,279	Valid
Memilih KFC karena top brand	0,774	0,279	Valid
Menkonsumsi KFC karena gengsi	0,770	0,279	Valid
Memilih KFC karena mencerminkan kelas sosial	0,663	0,279	Valid
Gaya Hidup			
KFC memberikan ketertarikan sendiri	0,558	0,279	Valid
Memilih KFC	0,819	0,279	Valid

karena mengikuti trend			
Memilih KFC karena tampilan menarik	0,609	0,279	Valid
Tetap membeli KFC meski harga mahal	0,517	0,279	Valid
Membeli KFC karena menunjukkan existensi	0,641	0,279	Valid

Keputusan Pembelian

Membeli KFC setelah melihat iklan di TV	0,710	0,279	Valid
Membeli KFC karena menyukainya	0,741	0,279	Valid
Saya mencari informasi harga, promosi sebelum membeli KFC	0,784	0,279	Valid
Membeli KFC karena cita rasa yang khas	0,742	0,279	Valid
Lokasi, kebersihan, suasana, harga menjadi pertimbangan saya sebelum membeli	0,700	0,279	Valid

Sumber : data perimer diolah, 2019

b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Item Pertanyaan	Crinbach's Alpa	N of item	Keterangan
Budaya	0,802	5	Reliabel
Kelas Sosial	0,754	5	Reliabel
Gaya Hidup	0,609	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,777	5	Reliabel

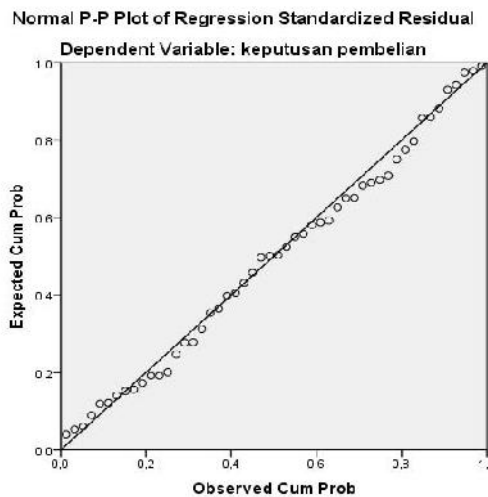
Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas , diketahui nilai cronbach's alpha budaya sebesar 0,802, kelas sosial sebesar 0,754, gaya hidup 0,609, dan keputusan pembelian 0,777. Selanjutnya item - item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

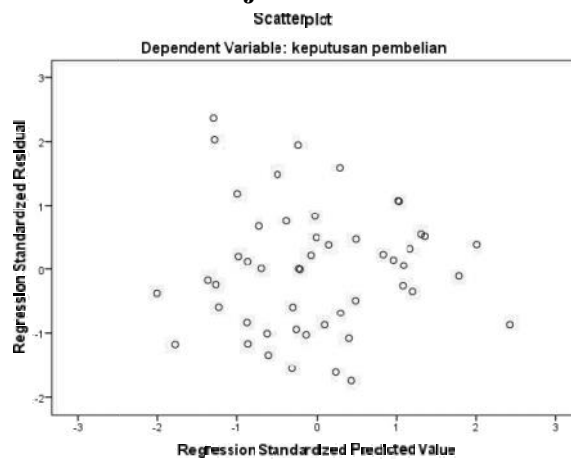


Sumber: data yang diolah,2019

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, data dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Hasil Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan gambar *Scatterplot* diatas , menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

c. Uji Hasil Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji suatu model apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berikut ini dapat dilihat cara mendeteksi multikolinieritas dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel independen dan perhitungan Tolerance Value dan Variance Inflation (VIF) seperti terlihat pada tabel berikut :

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,896	2,682		4,435	,000		
	budaya	-,254	,113	-,280	-2,249	,029	,929	1,076
	kelas sosial	,291	,135	,319	2,157	,036	,657	1,522
	gaya hidup	,393	,167	,347	2,348	,023	,658	1,520

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data hasil pengolahan, dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan dua cara yakni :

1. Nilai Tolerance Value pada variabel budaya, kelas sosial, dan gaya hidup adalah 0,929, 0,657 dan 0,658 lebih besar dari nilai 0,1 dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
2. Nilai VIF pada variabel independen adalah 1,076, 1,522 dan 1,520 lebih kecil dari nilai ketetapan yaitu 10 dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

d. Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Koefisien Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,896	2,682			
	budaya	-,254	,113	-,280	,929	1,076
	kelas sosial	,291	,135	,319	,657	1,522
	gaya hidup	,393	,167	,347	,658	1,520

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda yang ditunjukkan, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 11,896 - 0,254 X_1 + 0,291 X_2 + 0,393 X_3 + e$$

1. Konstanta (a) = 11,896 nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terjadi dari budaya (X1), kelas sosial (X2) dan gaya hidup (X3) tidak ditingkatkan (bernilai 0), maka keputusan pembelian sebesar 11,896 satuan.

2. Koefisien $b_1 = -0,254$ menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada budaya, maka keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar menurun sebesar 0,254 satuan.
3. Koefisien $b_2 = 0,291$ menunjukkan bahwa variabel kelas sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada kelas sosial maka keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar meningkat sebesar 0,291 satuan.
4. Koefisien $b_3 = 0,393$ menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada gaya hidup maka keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar meningkat sebesar 0,393 satuan.

e. Hasil Uji Parsial (t)

Untuk hasil uji parsial (t) dapat dilihat berdasarkan tabel, hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa:

- X1 (budaya) bernilai signifikan ($0,029 < 0,05$), maka variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- X2 (kelas sosial) bernilai signifikan ($0,036 < 0,05$), maka variabel kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- X3 (gaya hidup) bernilai signifikan ($0,023 < 0,05$), maka variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Hasil Uji Simultan (F)

Bahwa X1 (budaya), X2 (kelas sosial), dan X3 (gaya hidup) bernilai signifikan ($0,000 < 0,05$), maka variabel budaya, kelas sosial, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, H_0 ditolak dan H_a dapat diterima yaitu adanya pengaruh budaya, kelas sosial, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian.

g. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 ^a	,340	,296	3,098

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, budaya, kelas sosial

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dapat diketahui bahwa R Square sebesar 0,340 menunjukkan bahwa budaya (X1), kelas sosial (X2), dan gaya hidup (X3) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 34%. Sedangkan sisanya 66% ($100\% - 34\%$) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain tidak diteliti dalam penelitian ini seperti loyalitas pelanggan, harga, psikologis, keputusan pembelian, dll.

Diketahui bahwa R sebesar 0,583 menunjukkan hubungan antara karakteristik budaya (X1), kelas sosial (X2), dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 58,3% .

Hal ini berarti bahwa karakteristik budaya (X1), kelas sosial (X2), gaya hidup (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang erat.

B. Pembahasan

Pengaruh Antara Variabel Budaya (X1), Kelas Sosial (X2), dan Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan antara budaya terhadap keputusan pembelian dilihat dari uji f yakni nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel budaya memiliki lima butir pernyataan. Berdasarkan data responden dari lima butir dari pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa responden lebih dominan memilih jawaban setuju terhadap budaya yang ada pada KFC.

Dari jawaban responden dapat disimpulkan bahwa budaya, kelas sosial, dan gaya hidup yang ada di kota Pematangsiantar berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC. Hal ini dapat dilihat bahwa responden menyukai produk KFC dikarenakan cita rasa yang selaras dengan lidah responden yaitu masyarakat yang ada di kota Pematangsiantar dari awal berdirinya KFC di kota Pematangsiantar hingga sekarang sehingga membuat KFC melekat di hati para pelanggannya. Namun, pembelian produk KFC bukan menjadi tolak ukur suatu kelas sosial. Hal ini dapat dilihat bahwa dari berbagai kalangan dari muda hingga tua, pelajar, maupun pekerja dapat membeli produk KFC tanpa memandang status. Tetapi semakin berkembangnya zaman terutama zaman yang dikenal sebagai "Millennial" tidak membuat para pelanggan berganti alasan untuk membeli di KFC dan tidak menjadi *trending* atau gaya hidup. Hal ini dikarenakan KFC memenangkan banyak *award* dan *achievement* sehingga membuat KFC menjadi lokasi makanan cepat saji yang berkualitas. Hal ini mendorong banyak kaum millennial untuk membeli produk KFC. Maka ketiga variabel yaitu budaya, kelas sosial, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan pengertian keputusan pembelian, yaitu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010:98)

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji KFC Pematangsiantar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji regresi berganda : Konstanta (a) = 11,896 nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terjadi dari budaya (X1), kelas sosial (X2) dan gaya hidup (X3) tidak ditingkatkan (bernilai 0), maka keputusan pembelian sebesar 11,896 satuan, koefisien $b_1 = -0,254$ menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada budaya, maka keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar menurun sebesar 0,254 satuan, koefisien $b_2 = 0,291$ menunjukkan bahwa variabel kelas sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada kelas sosial maka keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar meningkat sebesar 0,291 satuan, koefisien $b_3 = 0,393$ menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada gaya hidup maka keputusan pembelian pada KFC Pematangsiantar meningkat sebesar 0,393 satuan.

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa X_1 (budaya), X_2 (kelas sosial), dan X_3 (gaya hidup) bernilai signifikan ($0,000 < 0,05$), maka variabel budaya, kelas sosial, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, H_0 ditolak dan H_a dapat diterima yaitu adanya pengaruh budaya, kelas sosial, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa R Square sebesar 0,340 menunjukkan bahwa budaya (X1), kelas sosial (X2), dan gaya hidup (X3) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 34%. Sedangkan sisanya 66% (100% - 34%) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain tidak diteliti dalam penelitian ini seperti loyalitas pelanggan, harga, psikologis, keputusan pembelian, dll serta R sebesar 0,583 menunjukkan hubungan antara karakteristik budaya (X1), kelas sosial (X2), dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 58,3%. Hal ini berarti bahwa karakteristik budaya (X1), kelas sosial (X2), gaya hidup (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang erat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pimpinan PT.KFC cabang Sutomo Pematangsiantar harus selalu berupaya meningkatkan kualitas produk sehingga mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. KFC Pematangsiantar ada baiknya membuat inovasi menu yang sesuai dengan budaya dan gaya hidup saat ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang diduga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian serta menambah populasi berserta sampel penelitian agar mendapat hasil yang memuaskan

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Mangkunegara. 2002, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Refika.
- Amirullah. 2002, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alexander Sindoro. 2006, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Indeks
- Assael, Henry. 2002, *Perilaku Pembelian*, Edisi 3. Boston Massachusset: Kent Publishing Company.
- Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto. 2006, *Sampel Praktik Edisi Revisi VI*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Irwan dan Wijaya. 2014, *Perilaku Konsumen*. Jurnal Fokus Ekonomi, Volume 9, No 1, halaman 1-10.
- Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung :Alfabeta,cv.
- Sumarwan, Ujang Sumarwan. 2011, *Perilaku Konsumen*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Supranto, *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Swasta dan Irwan. 2001, *Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Tjiptono, Fandy. 2012, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI
- _____. 2007, *Defenisi Produk, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn>
- <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php>

PENGARUH KREATIVITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG PEMATANGSIANTAR

Juleha Ritonga, Rosita Manawari Girsang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kreativitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar. Populasi penelitian yaitu peserta yang mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan selama bulan April 2019 dan sampel yang diambil sebanyak 70 responden dengan menggunakan *strata random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, dan Uji Hipotesis digunakan Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS v. 22. Hasil perhitungan regresi linear berganda yaitu $Y = 3,642 + 0,393X_1 + 0,458X_2$. Bilamana nilai X_1 dinaikkan satu satuan, maka nilai Y akan naik sebesar 0,393 dengan asumsi X_2 konstan. Selanjutnya bilamana X_2 dinaikkan satu satuan akan berpengaruh terhadap nilai Y sebesar 0,458 dengan asumsi nilai X_1 tetap (konstan). uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar (3,256) > nilai t tabel sebesar (1,667) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai F hitung sebesar 38,205 dan nilai F tabel 3,13 dengan nilai signifikan 0.000 karena nilai signifikannya kurang dari 5 % (0,05) maka variabel kreativitas (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel kepuasan peserta (Y). Nilai (R^2) yang diperoleh sebesar 0,533 atau 53,3% kepuasan peserta dipengaruhi oleh kreativitas dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama).

Kata Kunci : Kreativitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Peserta

ABSTRACT

This study aims to find out how the influence of creativity and quality of service on satisfaction of BPJS Employment participants in the embassy branch.

The study population were participants who took part in the BPJS Employment program during April 2019 and the samples taken were 70 respondents using strata random sampling. Analysis of the data used is the Validity Test, Reliability Test, Multiple Regression Analysis, and Hypothesis Test used t Test, F Test, and Determination Coefficient (R^2) using SPSS v. 22.

The results of multiple linear regression calculations are $Y = 3.642 + 0.393X_1 + 0.458X_2$. When the value of X_1 is raised by one unit, then the value of Y will increase by 0.393 assuming X_2 is constant. Furthermore, if X_2 is increased by one unit, it will affect the Y value of 0.458 assuming the value of X_1 remains (constant). t test shows the value of t count equal to (3,256) > t table value equal to (1,667) with significant $0,000 < 0,05$. The value of F count is 38.205 and the value of F table is 3.13 with a significant value of 0.000 because the significant value is less than 5% (0.05), the variable creativity (X_1) and service quality (X_2) have a simultaneous effect on the variable participant satisfaction (Y). The value (R^2) obtained is 0.533 or 53.3% of participants' satisfaction is influenced by creativity and quality of service simultaneously (together).

Keywords: Creativity, Service Quality, Participant Satisfaction

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam menghadapi era pasar persaingan global, setiap perusahaan harus menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan-perusahaan dari seluruh dunia. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan pesaing.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Hal ini memacu setiap perusahaan agar selalu dapat meningkatkan kreativitasnya. Perusahaan juga harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan pelayanan yang mutunya lebih baik daripada pesaingnya. Pelayanan dengan mutu yang jelek dapat membuat pelanggan tidak puas. Pelayanan merupakan komponen pokok yang menggerakkan perusahaan untuk sukses.

Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan melakukan kreativitas usaha yang efektif dan efisien. Untuk itu, keputusan perusahaan untuk melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan upaya untuk menentukan dalam menindaklanjuti keluhan pelanggan dari kegagalan sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan penting dikelola perusahaan dengan baik, kualitas pelayanan terbaik merupakan suatu strategi untuk meningkatkan lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari kaburnya pelanggan, dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Untuk dapat mengetahui pelayanan yang diinginkan/dibutuhkan, dan diharapkan oleh pelanggan maka perusahaan jasa harus berfokus pada kepuasan pelanggan.

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan adalah perusahaan Badan Hukum Publik yang bergerak dibidang pelayanan masyarakat atau asuransi sosial. Badan penyelenggara program jaminan sosial merupakan program publik yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi resiko sosial ekonomi tertentu dan penyelenggaraan yang menggunakan mekanisme asuransi sosial.

UU No.24 tahun 2011 Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (UU BPJS), menyatakan bahwa BPJS yang dibentuk adalah badan hukum publik yaitu BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. Dan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah BPJS Ketenagakerjaan.

BPJS Ketenagakerjaan sebelumnya bernama Jamsostek (Jaminan Sosial Tenaga Kerja), yang dikelola oleh **PT. Jamsostek (Persero)**, namun sesuai UU No. 24 tahun 2011 tentang BPJS, PT Jamsostek berubah menjadi **BPJS Ketenagakerjaan**.

Sejak tanggal 1 Januari 2014. BPJS Ketenagakerjaan memiliki empat program yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Pensiun (JP), dan Jaminan Kematian (JKM). Visi BPJS Ketenagakerjaan Yaitu Menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kebanggaan Bangsa, Yang Amanah, Bertatakelola Baik serta Unggul dalam Operasional dan Pelayanan Yang baik. Untuk mewujudkan Visi tersebut BPJS Ketenagakerjaan harus meningkatkan Kreativitas dan Kualitas pelayanan yang dimiliki. Semakin baik Kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya.

BPJS Ketenagakerjaan memberikan pelayanan yaitu berupa program JKK, JHT, JP, dan JKM. Selain itu memberikan layanan yang dilakukan secara tersistem bukan manual, layanan call center penting untuk menampung keluhan peserta sehingga tahu apa yang kurang dari

pelayanan, memiliki kanal-kanal pengaduan seperti website, email, sms, sosial media dll, keramahan pelayanan yang disuguhkan tak hanya kepada *customer service officer (CSO)*, namun seluruh karyawan, sampai security (petugas keamanan) juga wajib melayani, dan memberikan layanan tambahan berupa pembiayaan rumah dan uang muka Kredit Pemilikan Rumah (KPR) untuk meningkatkan kesejahteraan peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Kreativitas BPJS Ketenagakerjaan yaitu memperluas layanan dan cakupan perlindungannya yang semula hanya melayani pekerja yang bekerja diperusahaan atau disebut Penerima Upah (PU), kini BPJS Ketenagakerjaan juga melindungi pekerja Bukan Penerima Upah (BPU) seperti petani, nelayan, supir, dokter dan pengacara serta melindungi yaitu program jasa konstruksi dapat memperoleh perlindungan jaminan yang sama dengan Penerima Upah (PU). Selain itu pendaftaran BPJS Ketenagakerjaan dapat dilakukan melalui aplikasi online berbasis web, proses pelayanan semakin mudah karena dapat dilakukan melalui Bank-bank serta mitra BPJS Ketenagakerjaan yang tersebar di berbagai lokasi strategis, menghadirkan aplikasi BPJS Ketenagakerjaan *Mobile* yang bermanfaat bagi para peserta untuk melakukan pengecekan saldo yang peserta miliki.

Namun dari hasil pengamatan, penulis menemukan masalah yaitu seiring meningkatnya keinginan/harapan peserta yang terus meningkat, peserta ingin cepat dilayani dan mendapatkan pelayanan yang lebih baik, ketidakpuasan peserta yang melakukan klaim karena dipersulit atas persyaratan yang diminta oleh BPJS Ketenagakerjaan, antrian yang lumayan panjang untuk menampung pelanggan yang datang sehingga pelanggan merasa kurang nyaman. Dari masalah-masalah tersebut pastinya bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kreativitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar”**

II. URAIAN TEORITIS

1. Kreativitas

A. Pengertian Kreativitas

Menurut Harvard's Theodore Levitt dalam Suryana (2013 : 43) mengemukakan bahwa kreativitas adalah kemampuan seseorang dalam mengembangkan ide-ide baru dan mengemukakan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan dalam menghadapi peluang.

B. Indikator Kreativitas

Menurut Lestari dalam Suryana (2006 : 42) indikator kreativitas sebagai berikut :

1. Ingin tahu; Suatu emosi yang berkaitan dengan perilaku ingin tahu seperti eksplorasi, investigasi, dan belajar, terbukti dengan pengamatan pada aspek manusia dan lain-lain.
2. Optimis; Merupakan perasaan yakin terhadap sesuatu yang baik akan terjadi yang memberi harapan yang positif serta menjadi pendorong untuk berusaha kearah kemajuan dan kejayaan.
3. Fleksibel; Kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu atau kelompok.
4. Mencari solusi dari masalah; Mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah.
5. Orisinal; Keaslian dalam menciptakan suatu produk.

2.1. Kualitas Pelayanan

2. Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014 : 268) kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

B. Dimensi Kualitas Pelayanan

1. *Tangibles* (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional.
2. *Reliability* (kepercayaan); merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan
3. *Responsiveness* (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat.
4. *Assurance* (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
5. *Emphaty* (empati); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2013 : 353) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

B. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hardiyati yaitu :

1. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan
2. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan
3. Minat untuk selalu menggunakan jasa
4. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

5. Hipotesis

Bedasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, peneliti mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) $H_0 : b_{1,2} = 0$: tidak ada pengaruh secara bersama – sama antara kreatifitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar.

$H_a : b_{1,2} \neq 0$: ada pengaruh secara bersama – sama kreativitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar.

III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar yang mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan yang datang berkunjung sudah lebih dari 2 kali berkunjung pada bulan April 2019.

2. Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling, dengan metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Metode pengambilan sampelnya dengan metode Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 5 %.

$$n = \frac{85}{1 + (85 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{85}{1 + (85 \times 0.0025)}$$

$$n = \frac{85}{1 + (0.2125)}$$

$$n = \frac{85}{1,2125}$$

$$n \cong 70$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 70 sampel. Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah strata random sampling yang berdasarkan jenis pendidikan.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian yang dilakukan, jenis data yang akan dikumpulkan adalah data-data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif.

Data kualitatif; Yaitu data yang merupakan serangkaian informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang masih merupakan fakta-fakta verbal atau berupa keterangan saja, yang diperoleh dari responden maupun dari pengelola BPJS Ketenagakerjaan.

Data Kuantitatif; Yaitu data-data yang diangkakan dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Dalam penelitian ini yang termasuk adalah data jumlah peserta BPJS Ketenagakerjaan.

b. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh.

Data Primer; Yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

Data Sekunder; dalam penelitian ini diperoleh dari data-data BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar, sejarah singkat BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar, struktur kepemimpinan, lokasi BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar, info jumlah peserta yang mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan pada bulan April 2019 serta dokumen yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Tabel 3.2.
Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013)

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara lisan kepada peserta BPJS Ketenagakerjaan untuk mendapatkan informasi yang ada, guna mempermudah penulis dalam melaksanakan penelitian.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

5. Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrument. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data dengan menggunakan software SPSS v.22 untuk uji validitas.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menganalisis penelitian ini menggunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* (). Apabila nilai $> 0,60$ maka instrumen yang digunakan Reliabel. Dan Apabila *Cronbach's Alpha* () $< 0,60$ maka instrumen yang digunakan tidak Reliabel.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih Simamora (2004:339). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dan seberapa besar pengaruh variabel *independent* yaitu Kreativitas (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), terhadap variabel *dependent* yaitu Kepuasan Peserta (Y). Rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Peserta
- a = Konstanta (nilai Y bila X=0)
- b_1, b_2 = Koefisien regresi
- X_1 = Kreativitas
- X_2 = Kualitas Pelayanan
- e = Standar error

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat keterkaitan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 0,05.

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 terima

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara serentak atau bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat.

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan :

Jika $F_{sig} \geq 0,05$ maka H_0 diterima. Sedangkan jika $F_{sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara variabel independen dengan variabel dependen, dalam suatu persamaan regresi,

IV. Pembahasan

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa dua variabel independen yaitu kreativitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan. Dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 for windows, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa, dimana $Y =$ kepuasan peserta koefisien regresi sebesar 3,642, $X_1 =$ kreativitas koefisien regresi sebesar 0,393, dan $X_2 =$ kualitas pelayanan koefisien regresi sebesar 0,458, menunjukkan bahwa prediksi pengaruh kreativitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta bersifat positif, yang artinya kedua variabel independen tersebut berpengaruh terhadap kepuasan peserta pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar.

Dari uji t (parsial) dengan signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa :

- a. Variabel kreativitas dengan variabel kepuasan peserta menunjukkan nilai t hitung sebesar (3,256) > nilai t tabel sebesar (1,667)
- b. Variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan peserta menunjukkan nilai t hitung sebesar (3,867) > nilai t tabel sebesar (1,667)

Jika dibandingkan dengan tingkat besarnya pengaruh antara variabel kreativitas (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar, dimana kreativitas (X_1) 0,393 (39,3 %) dan kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,458 (45,8%).

Dengan dilakukannya pengujian F (serempak) yang berguna untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan. Dimana F hitung sebesar 38,205 sedangkan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel kreativitas dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan peserta (Y).

Dan diperoleh nilai R square diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,533 atau 53,3% kepuasan peserta dipengaruhi oleh kreativitas dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan peserta, sedangkan sisanya yaitu 46,7% ($100\% - 53,3\%$) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa dua variabel independen yaitu kreativitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang pematangsiantar.

V. Penutup

a. Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh kreativitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta BPJS ketenagakerjaan cabang pematangsiantar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan.

1. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda yaitu $Y = 3,642 + 0,393X_1 + 0,458X_2$. Variabel kreativitas (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan peserta (Y) BPJS Ketenagakerjaan cabang pematangsiantar.
2. Hasil perhitungan dengan uji t diperoleh nilai dari variabel kreativitas dengan variabel kepuasan peserta menunjukkan nilai t hitung sebesar (3,256) > nilai t tabel sebesar (1,667) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima.

3. Hasil perhitungan dengan uji F diperoleh nilai dari Variabel kreativitas dan kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan peserta variabel kreativitas dan kualitas pelayanan memiliki nilai F hitung sebesar 38,205 dan nilai F tabel 3,13 ($df = 3-1 = 2, 70-3=67$) dengan nilai signifikan 0.000 .
4. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,533 atau 53,3%

c. Saran

Kreativitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan dinilai baik oleh responden, tetapi dimensi prosedur administrasi sebagai faktor dominan pembentuk kualitas layanan masih dinilai kurang dirasa responden. Kepuasan akan keseluruhan pelayanan yang merupakan faktor dominan pembentuk kepuasan masih ada yang merasa belum puas terhadap pelayanan BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini direkomendasikan kepada pihak manajemen BPJS Ketenagakerjaan dalam usahanya meningkatkan kepuasan peserta diprioritaskan pada peningkatan kualitas pelayanan.

Daftar Pustaka

- Etta Mamang Sangdji dan Sopiah. (2013) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta
- Kartika, Lindawati. (2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan BPJS Kesehatan terhadap Kepuasan Pengguna Perspektif Dokter Rumah Sakit Hermina Bogor*. Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa Benyamin. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, 2003 *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Samuel dan Wijaya, 2009 *Persepsi Konsumen*, Kanisius Media, Semarang.
- Sugiyono. 2016 *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta : CV. Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012 *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS
- Suryana. (2013) *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Bandung : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Yusrita, Usman, Nur Muh Ridho. 2015. *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Dini*. Medan : Citapustaka Media

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota Pematangsiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar)

Jenni Ertina Sinaga, Pandapotan Simatupang

ABSTRAK

Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesa, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada 30 orang yang pernah menggunakan aplikasi Go-food sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis *tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy* dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

After a literature and field review and the preparation of hypotheses, the data in this study were collected through the distribution of questionnaires to 30 people who had used the Go-food application as a research sample. The sampling technique used was accidental sampling. The data analysis method used is quantitative analysis, namely validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination. Based on data analysis, the results of the study indicate that the indicators in this study are valid and reliable. In the classic assumption test data is normally distributed, there is no heteroscedasticity and multicollinearity. In the tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy hypothesis has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords : *Tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy and costumers satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Kemudahan dalam bertransaksi membuat konsumen menjadi lebih “doyan” belanja ataupun melakukan transaksi. Tidak hanya dalam bidang penjualan barang, jasa pun saat ini sudah bisa dipesan secara *online* seperti GO-JEK. Saat ini, perusahaan transportasi *online* tersebut tidak hanya menyediakan jasa transportasi tapi juga menawarkan jasa lainnya seperti jasa pengiriman paket dan pengiriman makanan. Go-jek Indonesia mulai melebarkan bisnisnya dibidang kuliner, yaitu Go-Food. Go-food merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Pengusaha UMKM bisa memiliki *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada. Layanan *food delivery* saat ini semakin diminati, layanan ini semakin disukai masyarakat karena tidak perlu repot-repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantri, sehingga masyarakat/konsumen hanya menunggu dan makanan pun sampai ke tempat

tujuan. Penggunaan fitur Go-Food dalam Go-Jek adalah yang paling sering dimanfaatkan oleh para mahasiswa. Biasanya mahasiswa dan kalangan masyarakat memesan makanan melalui Go-Food disebabkan oleh cuaca yang kadang tidak mendukung untuk membeli sendiri makanan diluar rumah, bisa disebabkan oleh hujan ataupun panas yang tidak wajar. Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan *brand* yang baik dimata konsumen. Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food di Kota Pematangsiantar (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar)**”, terhadap pelayanan dan kepuasan yang tersedia, mulai dari akses pemesanan hingga segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan pengguna layanan Go-Food pada aplikasi GO-JEK.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *Reability* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food ?
- b. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food ?
- c. Apakah *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food ?
- d. Apakah *Empahaty* berpengaruh terhadapkepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food ?
- e. Apakah *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui apakah *Tangible*berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food
- b. Mengetahui apakah *Reability*berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food
- c. Mengetahui apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food
- d. Mengetahui apakah *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food
- e. Mengetahui apakah *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food
- f. Mengetahui apakah *tangible, reability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan Go-Food

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis, Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kurikulum perkuliahan pada program study S1 manajemen pada Universitas Simalungun Pematangsiantar
- b. Bagi pembaca, mendapatkan pengetahuan mengenai kepuasan dan kualitas layanan apa yang menjadi faktor pendukung untuk Go-Food
- c. Bagi pemilik bisnis, untuk dijadikan bahan masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam dunia bisnis jasa Go-Food

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan Menurut Tjiptono (2011:67) Suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman.

Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi yaitu :

1. *Tangibles*

Bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik dan lain sebagainya.

3. *Responsiveness*

Tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. *Assurance*

Jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan.

5. *Empathy*

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

2.2 Jasa

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan kasat mata dan satu kepada pihak lain. Service atau jasa merupakan layanan yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lain yang bersifat *intangibile*, untuk melakukan evaluasinya konsumen harus merasakan terlebih dahulu manfaat dari jasa tersebut. Menurut Kotler (2008:289) , jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

- a. Tidak Berwujud
- b. Tidak Dapat Dipisahkan
- c. Beraneka Ragam
- d. Tidak Tahan Lama

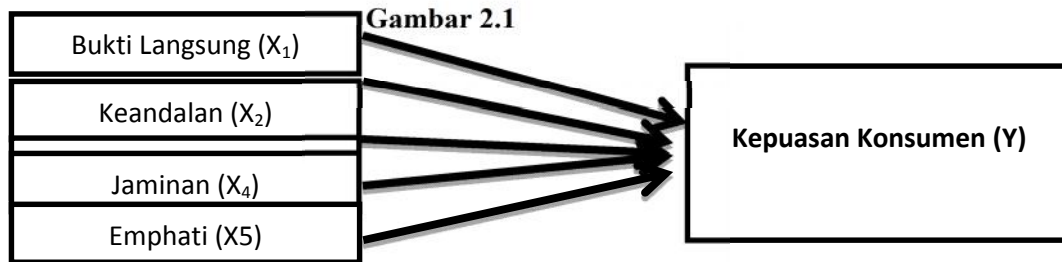
2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan seorang pelanggan setelah menerima hasil kinerja yang ia pikirkan terhadap kinerja yang diharapkan dari hasil perbandingan. Konsumen yang loyal dapat didorong dengan penerimaan layanan dari sikap karyawan yang positif. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facto*" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Menurut Philip Kotler (2008:268) ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu ;

1. Kesetiaan

2. Keluhan
3. Partisipasi

2.4 Kerangka Pemikiran



2.5 Penelitian Terdahulu

- a. Fransisca Andreani (2010). “Analisis Kualitas Layanan Bisnis Makanan dan minuman di Surabaya ditinjau dari derajat pemenuhan kepuasan konsumen”. Variabel / Metode penelitian adalah $X_1 = Tangible$, $X_2 = Emphaty$, $X_3 = Responsiveness$, $X_4 = Reability$, $X_5 = Assurance$, $Y = Kepuasan Konsumen$. Dengan Hasil Penelitian Kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan
- b. Penelitian yang dilakukan Astri Fuji RS, Deta Francisa, Meity Ayu P dan Nicky Juliani (2016). Dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen GO_JEK di Wilayah Kota Bandung”. Penelitian ini menggunakan variabel $X_1 = Service Quality$, $X_2 = Price$, dan $Y = Kepuasan Konsumen$. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas layanan Go-jek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Marismiati, S.E. dan Hendra Hadiwijaya, S.E. (2002). Judul penelitian yang diteliti “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Brt Transmusi Palembang”. Peneliti menggunakan variabel $X_1 = Tangible$, $X_2 = Emphaty$, $X_3 = Responsiveness$, $X_4 = Reability$, $X_5 = Assurance$, dan $Y = Kepuasan Penumpang$. Dengan hasil Variabel *tangible*, *reliability*, dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan. Variabel *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.

2.6 Hipotesa

Diduga hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. H_a : terdapat pengaruh signifikan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini dilakukan di kota Pematangsiantar objek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun yang menggunakan jasa layanan Go-Food di kota Pematangsiantar.

3.2 Batasan Masalah

Dari latar belakang yang telah dibahas maka penulis membatasi masalah hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar.

3.3 Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan Go-Food yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber data yang sudah ada. Menurut Sugiyama, data sekunder adalah data yang dikumpulkan pada pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri, atau dengan kata lain data sekunder adalah sumber.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Penentuan Skor Jawaban

Pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dan jawaban dari responden diberi skor dengan menggunakan 5 point yaitu :

- Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 1
- Tidak Sesuai (TS) diberi skor 2
- Ragu-ragu (RR) diberi skor 3
- Sesuai (S) diberi skor 4
- Sangat Sesuai (SS) diberi skor 5

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang digunakan untuk menghitung skor, untuk menghitung *rating scale* dan jumlah seluruh jawaban. Untuk menghitung skor ideal (kriterium) dari seluruh item, digunakan rumus sebagai berikut ;

Skor kriterium = Nilai Skala × Jumlah responden

Skor tertinggi adalah 5 dan jumlah responden 30, maka dapat dirumuskan menjadi;

Tabel 3.1

Nilai Kriterium setiap Skala

Rumus	Skala
$5 \times 30 = 150$	SS
$4 \times 30 = 120$	S
$3 \times 30 = 90$	RR
$2 \times 30 = 60$	TS
$1 \times 30 = 30$	STS

3. Sedangkan untuk mengetahui jumlah jawaban dari responden melalui persentase yaitu digunakan rumus sebagai berikut ;

$$p = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan

p = Persentase

f = Frekuensi dari setiap jawaban kuisioner

n = Jumlah skor ideal

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Angket atau kuisioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan angket atau kuisioner, daftar pertanyaan dibuat secara berstruktur dengan bentuk pernyataan angket tertutup.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan study pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono 2007:137)

c. Observasi

Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu kuisisioner dan wawancara selalu berkomunikasi dengan orang lain, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. (Sugiyono 2007:145)

3.6 Populasi Dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan bahwa populasi yang ada dititik diketahui secara pasti jumlahnya sehingga menggunakan *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan kepada siapa saja yang kebetulan ada. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja yaitu, 30 orang yang terdiri dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan jasa Go-food lebih dari 3 kali.

3.7 Defenisi Operasional

1. *Tangible* (Bukti langsung). Bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi, Tampilan bangunan, Fasilitas, Perlengkapan, Teknologi pendukung, dan Penampilan karyawan.
2. *Reliability* (Kehandalan). Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait, Kecepatan, ketepatan waktu, Tidak ada kesalahan, Sikap simpatik, dan lain sebagainya.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap). Tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Memberikan solusi bagi pelanggan yang komplain Kejelasan informasi.
4. *Assurance* (Jaminan). Jaminan dan kepastian yang diperoleh dari, Sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, Pengetahuan yang dimiliki sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan.
5. *Emphaty* (Empati). Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. Berkomunikasi dengan baik dan Mendengarkan keluhan konsumen.

3.8 Uji instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan realibilitas alat ukur itu sendiri. Artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian, untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

3.9 Analisa Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

2. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara nilai prediksi terikat dengan residualnya.

3.10 Teknik Analisa Data

Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan konsumen GO-FOOD

X1 : *Tangible*

X2 : *Reliability*

X3 : *Responsiveness*

X4 : *Assurance*

X5 : *Empathy*

α : Konstanta

β : Koefisien perubahan yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen.

e : Tingkat kesalahan

3.11 Uji Hipotesis

1. Uji t (Persial)

Uji yang dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh masing-masing variable independent terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan uji t dalam analisis regresi dengan membandingkan t sig dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Jika t sig < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, berarti variable independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (serempak).

Dengan ketentuan :

H0 diterima jika ($F_{hitung} \leq F_{tabel}$) atau (nilai signifikansi $\geq 0,05$), artinya variabel independen (kualitas pelayanan) secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

H0 ditolak jika ($F_{hitung} \geq F_{tabel}$) atau (nilai signifikansi $\leq 0,05$) artinya variabel independen (kualitas pelayanan) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

3. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai r^2 kecil maka kemampuan variabel independen kualitas pelayanan (X) dalam menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen (Y) sangat terbatas. Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan kepuasan konsumen pada bisnis jasa GO-FOOD.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. HASIL PENELITIAN

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Apabila hasil yang diperoleh yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan menggunakan taraf signifikan = 0,05 dan *degree of freedom* (df) = $n - k$, maka status kuesioner dinyatakan valid. Dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Dimana $df = 30 - 6 = 24$ dengan taraf signifikan = 0,05 maka $r_{tabel} = 0,2960$.

Tabel 4.1
UJI VALIDITAS TANGIBLE (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,719	0.2960	Valid
2	0,818	0,2960	Valid
3	0,723	0,2960	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel *tangible* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4,2
UJI VALIDITAS RELIABILITY (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.759	0.2960	Valid
2	0,818	0,2960	Valid
3	0,660	0,2960	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel *reliability* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.3
UJI VALIDITAS RESPONSIVENESS (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,792	0.2960	Valid
2	0,811	0,2960	Valid
3	0,720	0,2960	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel *responsiveness* (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.4
UJI VALIDITAS ASSURANCE (X4)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,686	0.2960	Valid
2	0,893	0,2960	Valid
3	0,791	0,2960	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel *assrance* (X4) dinyatakan valid.

Tabel 4.5

UJI VALIDITAS *EMPATHY* (X5)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,745	0.2960	Valid
<i>Tangible 2</i>	0,767	0,2960	Valid
<i>Tangible 3</i>	0,921	0,2960	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel *empathy*/empati (X5) dinyatakan valid.

Tabel 4.6
UJI VALIDITAS KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,745	0.2960	Valid
2	0,767	0,2960	Valid
3	0,921	0,2960	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas
Instrumen Kualitas Pelayanan

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	.864	Reliabel

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *cronbach's alpha* diatas 0,860 sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir-butir pertanyaan dari kuesioner adalah reliabel.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas
Instrumen Kepuasan Konsumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	.745	Reliabel

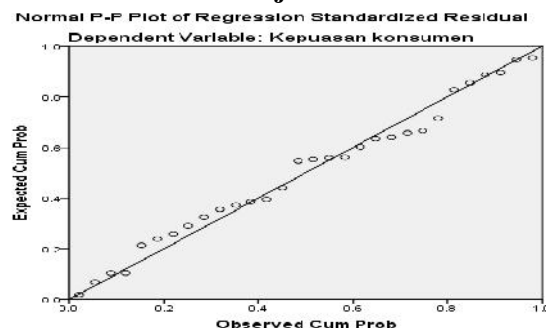
Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *cronbach's alpha* diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir-butir pertanyaan dari kuesioner adalah reliabel.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan *SPSS versi 21* yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik, yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Gambar 4.4 Uji Normalitas



Dari gambar grafik terlihat bahwa persebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menggambarkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan nilai VIF:

Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, maka tidak terjadi Multikolinieritas dan jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10 maka terjadi Multikolinieritas. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,0 maka tidak terjadi Multikolinieritas dan jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,0 maka terjadi Multikolinieritas.

Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.305	.204		
X1	2.948	.007	.807	1.239
X2	-2.537	.018	.553	1.809
X3	2.782	.010	.856	1.168
X4	3.006	.006	.817	1.225
X5	5.547	.000	.707	1.414

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

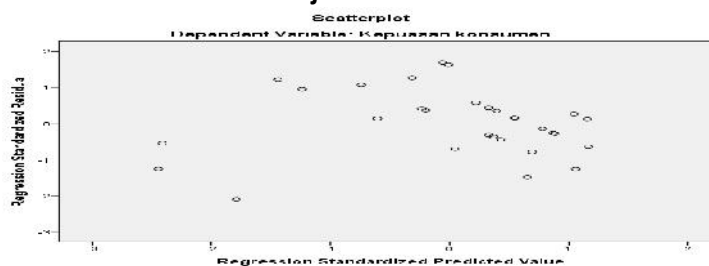
Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi Multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0, tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran data tidak bergelombang dan tidak membentuk pola tertentu.

Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Gambar diatas memperlihatkan titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur. Dengan demikian tidak terjadi Heteroskedastisitas

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.471	2.660		-1.305	.204
X1	.390	.132	.386	2.948	.007
X2	-.392	.155	-.401	-2.537	.018
X3	.313	.112	.353	2.782	.010
X4	.426	.142	.391	3.006	.006

X5	.690	.124	.775	5.547	.000
----	------	------	------	-------	------

Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka nilai konstanta dari koefisien regresi dapat dibentuk menjadi :

$$Y = -3.471 + 0,390X1 - 0,392X2 + 0.313X3 + 0,0426X4 + 0.690X5 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai a sebesar -3,471 secara matematis menyatakan bahwa jika variabel bebas berarti X1, X2, X3, X4 dan X5 sama dengan 0, maka nilai Y-3,471. Dengan kata lain bahwa nilai kepuasan pelanggan Go-food Pematangsiantar tanpa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphthy* adalah -3.471.
2. Koefisien regresi variabel *tangible*/bukti fisik (X1) sebesar 0,390berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas bukti fisik 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,390.
3. Koefisien regresi variabel *reliability*/kehandalan (X2) sebesar -0,392berarah negative, artinya setiap peningkatan pada kualitas kehandalan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,392.
4. Koefisien regresi variabel *responsiveness*/kesigapan (X3) sebesar 0,313 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kesigapan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,313.
5. Koefisien regresi variabel *assurance*/jaminan (X4) sebesar 0,426 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas jaminan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,426poin.
6. Koefisien regresi variabel *emphthy*/empati (X5) sebesar 0,690 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas empati 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,690

4.5 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilita.

- a) Jika nilai sig < tingkat kesalahan (= 0,05), maka H_a diterima dan H₀ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabelindependen dengan variabel dependen secara parsial.
- b) Jika nilai sig > tingkat kesalahan (= 0,05), maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.

Tabel 4.11 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-3.471	2.660		.204
X1	.390	.132	.386	.007
X2	-.392	.155	-.401	.018
X3	.313	.112	.353	.010
L4	.426	.142	.391	.006

X5	.690	.124	.775	.000
----	------	------	------	------

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan :

1. Nilai signifikantangible, $0,007 < 0,05$ maka H_a diterimadan H_0 ditolak sehingga tangible atau bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai signifikansi reliability, $0,018 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga reability atau kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai signifikansi responsiveness, $0,010 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga responsiveness atau daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Nilai signifikansi assurance, $0,006 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga assurance atau jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Nilai signifikansi emphaty, $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga emphaty atau empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

- a) Jika nilai sig $<$ tingkat kesalahan ($= 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b) Jika nilai sig $>$ tingkat kesalahan ($= 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh simultan antaravariabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.12 Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	85.231	17.046	9.686	.000 ^b
Residual	42.235	1.760		
Total	127.467			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1,X2,X3,X4,X5

Dari tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.7.3 Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.600	1.327

a. Predictors: (Constant), X1,X2,X3,X4,X5

Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Tangible*/Bukti nyata, *Reliability*/Kehandalan,*Responsiveness*/Daya tanggap, *Assurance*/Jaminan dan

Empthy/Empati terhadap Kepuasan Konsumen adalah 66,9% sedangkan sisanya 33,1% telah diteliti oleh penelitian.

4.8 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empthy* terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi Gojek khususnya pada Go-Food. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSSversi 21.

4.8.1 Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan. Penilaian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun (USI) Pematangsiantar selaku pelanggan terhadap *tangible*/bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Gojek. Konsumen terlalu memperhatikan tipe/keadaan kendaraan yang digunakan driver Gojek, atribut kendaraan yang diberikan, penampilan dan kerapian driver dan tampilan dari aplikasi Gojek itu sendiri. Dengan demikian berarti bukti fisik memiliki pengaruh dengan kepuasan yang dirasakan konsumen.

4.8.2 Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan. Keandalan atau *reliability* yang diberikan oleh driver mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hal ini memberikan bukti bahwa keandalan dari penyedia jasa transportasi yang ditunjukkan dalam bentuk kenyamanan yang diberikan driver, keandalan dalam berkendara, keandalan driver dalam menangani masalah jasa pelanggan, mengantarkan pelanggan ke tujuan yang tepat dan kecepatan merespon pesanan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Go-food.

4.8.3 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan. Daya tanggap atau *responsiveness* yang diberikan oleh driver mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Daya tanggap atau *responsiveness* yang diberikan oleh driver mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwa keandalan dari penyedia jasa transportasi yang ditunjukkan dalam bentuk ketepatan waktu, driver yang mudah dihubungi, driver yang memberikan solusi saat ada permasalahan pemesanan layanan, informasi pemesanan dan driver yang mengutamakan keselamatan konsumen.

4.8.4 Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan.

Assurance kepada pelanggan merupakan tanggap ketika menerima keluhan, dan cepat merespon ketika transaksi tidak terproses.

4.8.5 Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *empthy* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti variabel *empthy* berpengaruh positif dan signifikan.

Empati atau *emphy* yang diberikan oleh driver mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil ini memberikan bukti bahwa empati dari penyedia jasa transportasi yang ditunjukkan dalam bentuk tanggapan driver dalam mendengar keinginan pelanggan, pelayanan komunikasi dalam menyampaikan informasi dan menerima keluhan, dan mengucapkan terimakasih diakhir transaksi.

4.8.6 Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan menggunakan Uji F dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *tangible, reability, responsiveness, assurance* dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan konsumen..

Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini sebesar 0,669 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumersedangkan sisanya sebesar 33.1% tidak diteliti pada penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphy* terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food di Kota Pematangsiantar, untuk mengetahui yang mana paling dominan di antara variabel bebas tersebut. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang di ajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-food. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *tangible* dengan nilai signifikan sebesar 0.007 lebih kecil dari nilai $0,05$ ($0,007 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_1 diterima.
2. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-food. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *reliability* dengan nilai signifikan sebesar 0,018 lebih kecil dari nilai $0,05$ ($0,018 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_2 diterima.
3. *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-food. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *responsiveness* dengan nilai signifikan sebesar 0.010 lebih kecil dari nilai $0,05$ ($0,010 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_3 diterima.
4. *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-food. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *assurance* dengan nilai signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari nilai $0,05$ ($0,006 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_4 diterima.
5. *Emphy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-jek. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *emphy* dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_5 diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini :

1. Agar dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya. Pihak Go-food harus memperhatikan kehandalan yang diberikan, meningkatkan kualitas layanan dari segi waktu tempuh perjalanan. Karena alasan pelanggan memilih Go-food sebagai salahsatu alternative dalam memilih makanandengancepat. Dalam hal ini pihak Go-Food harus lebih memperhatikan pelayanan dari segi kehandalan (*reliability*) yang mampu meningkatkan mutu pelayanan Go-Food serta dapat menciptakan kepercayaan pelanggan agar pelanggan puas dan loyal. Adanya pengaruh dari kualitas kehandalan ini menunjukkan bahwa pihak Go-

Food dapat dipercaya menjaga kenyamanan pelanggan, mengantarkan pesanan ke tujuan yang tepat dan konsistensi dalam melayani.

2. Go-Food harus tetap memberikan pelayanan yang baik pada dimensi-dimensi lainnya. Dari segi kualitas fisik driver Go-food seperti memberikan atribut pendukung saat berkendara. Dari segi kualitas jaminan pihak Gojek memberikan respon yang baik atas keluhan pelanggan, harus tetap menjaga etika dan kesopanan driver saat melayani pelanggan seperti memberikan senyuman juga ramah dan memberikan rasa aman kepada pelanggan.
3. Adanya pelatihan yang diberikan oleh PT. Go-jek untuk bisa memuaskan para pelanggan Go-jek terutama pelanggan Go-food, etika cara berkomunikasi driver dengan pelanggan cukup penting sehingga seharusnya para driver dibina agar bisa cepat tanggap dalam menangani pelanggan.

DAFTAR PUSRTAKA

Buchari Alma. 2000. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabet,. Bandung.

Hardiansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik, Yogyakarta: Gaya Media

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia :Analisis,Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta

Nasution. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: Ghalia Indonesia

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung :Alfabeta,cv.

Swastha, Basu. 2000. Azas-azas Marketing. Liberty. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa. Yogyakarta: ANDI Offset

<http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/pengertian-kepuasan-konsumen.html>

<https://shelmi.wordpress.com/2009/03/14/pengertian-dan-karakteristik-jasa/>

<https://ribuanpengunjung.wordpress.com/2009/12/28/definisi-kualitas-jasa/>

<https://www.studilmu.com/blogs/details/metode-pengukuran-kepuasan-pelanggan>

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEPATU ALASPAT PEMATANGSIANTAR

Lia Silvera Gultom, Fariaman Purba

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the location and price of purchasing decisions at the Pematangsiantar Alaspat Shoe Shop. The population of 57 consumers using the Slovin formula obtained a sample of 50 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. From the results of the calculation of multiple linear regression analysis the equation $Y = 1.391 + 0.297X_1 + 0.336X_2$ shows that location and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. While based on the analysis of test derminasi coefficient (R^2) obtained a value of 0.601 or 60.1%. This shows that the percentage of location and price of purchasing decisions is 60.1% while the remaining 39.9% is influenced or explained by other variables not included in this study. Based on the results of the study, it can be concluded that the location and price have an effect on purchasing decisions at the Pematangsiantar Alaspat Shoe Shop.

Keywords: Location, Price and Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. Populasi sebanyak 57 konsumen dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebesar 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 1,391 + 0,297X_1 + 0,336X_2$ menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan uji analisis koefisien derminasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,601 atau 60,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 60,1% sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Dewasa ini usaha sepatu semakin menjanjikan keuntungan yang memuaskan. Hal ini dapat dibuktikan melalui semakin banyaknya permintaan akan sepatu dan semakin berkembangnya toko sepatu. Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dalam hal ini pemasar yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan

konsumen, semua pengalaman dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk.

Dalam proses penentuan dimana seseorang akan melakukan pembelian akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada toko yang memiliki lokasi yang strategis atau mudah di jangkau oleh konsumen dan dengan harga yang cenderung lebih murah.

Pada penelitian ini, penulis memilih Toko Sepatu Alaspat sebagai toko sepatu yang diteliti. Toko Sepatu Alaspat merupakan toko sepatu yang beralamat di Jalan Hj. Adam Malik No.101 B, Kota Pematangsiantar. Toko Sepatu Alaspat ini merupakan toko sepatu yang sedang berkembang dan merupakan satu-satunya Toko sepatu yang menjual berbagai sepatu merk Vans di Pematangsiantar. Setiap harinya ada sekitar 10-20 konsumen yang datang untuk sekedar melihat dan bertanya ataupun membeli sepatu. Ramainya konsumen di Toko Sepatu Alaspat menjadi hal yang menarik untuk diteliti, melihat banyaknya pesaing sejenis di daerah tersebut.

Meskipun Toko Sepatu Alaspat cukup banyak diminati oleh konsumen, namun persaingan yang ketat di daerah tersebut memiliki dampak tertentu pada kegiatan usahanya. Persaingan tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi pada volume penjualan dan jumlah konsumen. Penjualan di Toko Sepatu Alaspat tidak bersifat konstan, artinya terjadi naik turun terhadap volume penjualan dan jumlah konsumen setiap bulannya

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), "Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan". Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu produk antara lain harga, kualitas produk, suasana toko, lokasi, keinginan dari diri sendiri, pengaruh dari orang lain dan lain sebagainya. Namun dalam penelitian ini, penulis hanya memilih lokasi dan harga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Peranan Lokasi Dalam Keputusan Pembelian

Salah satu faktor penting dalam mendirikan toko adalah lokasi toko tersebut. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang

harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis untuk memenuhi kebutuhannya. Menentukan lokasi bisnis ritel tidak mudah karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar agar dapat menetapkan keadaan lingkungan yang akan datang apabila perusahaan melakukan usaha.

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal karena lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau pada tempat yang strategis cukup menarik pelanggan. Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Saat memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan daerah.

Menurut Swastha (2002:24), "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda".

Peranan Harga Dalam Keputusan Pembelian

Harga adalah bagian penting yang tidak bisa dipisahkan dari *marketing mix* oleh karena itu setiap kali menyusun strategi harga perusahaan wajib memperlihatkan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan serta strategi produk, distribusi, dan promosi penjualan.

Menurut Sutojo (2001:62) "Harga menurut konsumen adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, Harga bagi perusahaan adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan atas barang dan jasa yang mereka perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen". Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah tenar merknya, jaminan mutu, perasaan aman karena memiliki produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

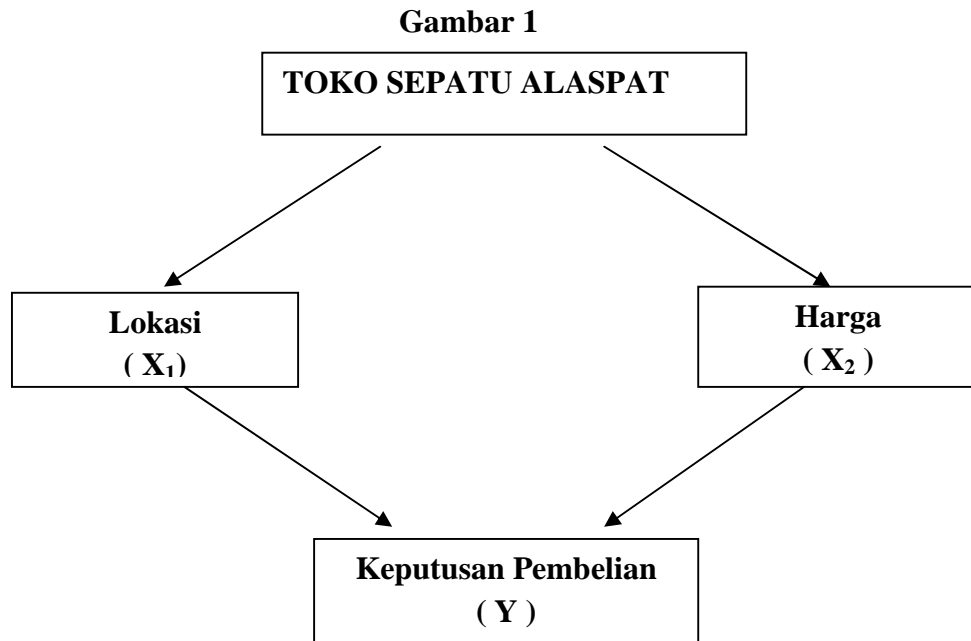
Penelitian Rifki Khoirun Nizar (2011) yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Layanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tanah Non Subsidi". Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,397, dan variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,258.

Penelitian Bonaventura Efrian Antyadika (2012) yang berjudul "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu harga, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah lokasi.

Penelitian Wayan Adi Virawan (2013) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)", hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,866 > 2,000$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ ($\text{sig} < 0,05$),

Kerangka Pemikiran



Adapun variabel terikat (*variabel dependent*) dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebas (*variabel independent*) adalah lokasi (X₁) dan harga (X₂).

Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga lokasi berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.
2. Diduga harga berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.
3. Diduga lokasi dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan keterangan lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada Toko Sepatu Alaspat, yang beralamat di Jl. Hj. Adam Malik No.101B, Simarito, Siantar Barat, Kota Pematangsiantar pada Bulan Maret 2019.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data

Dalam Penelitian ini, data-data yang digunakan penulis pada dasarnya digolongkan menjadi dua jenis yaitu:

1. Data Kualitatif merupakan data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk lisan maupun tulisan yang dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi kepustakaan.

2. Data Kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka yang diperoleh dari kuisisioner yang diberikan kepada responden dan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer merupakan data yang penulis peroleh langsung dari narasumber/ responden yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya konsumen pada Toko Sepatu Alaspat yang terkait dengan penelitian ini. Data ini diperoleh dengan melakukan pengamatan, dan kuisisioner.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari data internal Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. Data ini berupa gambaran umum Toko Sepatu Alaspat, seperti sejarah singkat toko, visi-misi toko, dan struktur organisasi Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Populasi dan sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli sepatu di Toko Sepatu Alaspat yang berjumlah 57 orang selama penelitian dalam 1 bulan. Pada penelitian ini perlu ditetapkan sejumlah populasi sebagai objek penelitian yang akan menjadi sumber data. Dalam Penelitian ini populasi yang diambil adalah pembeli pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipergunakan sebagai sumber data yang sebenarnya. Dengan kata lain "Sampel merupakan bagian dari populasi" (Sugiyono:96:10). Untuk mendapatkan sampel yang menggambarkan populasi dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E =Persen Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dari jumlah populasi 57 orang dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 5%, maka dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebesar :

$$n = \frac{57}{1 + 57 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{57}{1 + 0,1425} = 49,9(\text{Dibulatkan menjadi } 50)$$

Jadi sampel dari penelitian ini sebanyak 50 orang.

Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Lokasi (X_1) Menurut Swastha(2002:24), "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda".

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi :

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lingkungan

Harga (X_2) Menurut Sumarwan (2011:303), “Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk”.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga :

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Daya Saing Harga
- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Keputusan Pembelian (Y) Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian :

- a. Dorongan dari Diri Sendiri
- b. Motif Sosial
- c. Pelayanan

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Karakteristik Responden

Peneliti telah melakukan penelitian terhadap 50 konsumen pada Toko Sepatu Alaspat, pria sebanyak 37 orang, dan wanita sebanyak 13 orang. Mayoritas pembeli pada Toko Sepatu Alaspat adalah pria. Usia responden Toko Sepatu Alaspat yang paling banyak adalah konsumen yang berusia 22-26 tahun yaitu sebanyak 22 orang atau 44%. Jenis Pekerjaan terbanyak yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 26 orang atau 52%. Penghasilan responden terbesar yaitu <Rp. 1.000.000,- atau 58%.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan program IBM *SPSS Statistics* Versi 22.

Apabila hasil yang diperoleh yaitu (r_{hitung} r_{tabel}), dengan menggunakan taraf signifikansi = 0,05 (5%), dan $df = n-k$; maka status kuesioner dinyatakan valid. Dan jika (r_{hitung} r_{tabel}), kuesioner dinyatakan tidak valid. Validitas instrumen penelitian juga dapat dilihat dari nilai signifikannya. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka status kuesioner dinyatakan valid.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1

No	Variabel/Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Lokasi (X_1)			
	X1.1	0,925	0,284	Valid
	X1.2	0,886	0,284	Valid

	X1.3	0,815	0,284	Valid
	X1.4	0,745	0,284	Valid
	X1.5	0,925	0,284	Valid
2	Harga (X ₂)			
	X2.1	0,774	0,284	Valid
	X2.2	0,913	0,284	Valid
	X2.3	0,913	0,284	Valid
	X2.4	0,927	0,284	Valid
	X2.5	0,876	0,284	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y.1	0,768	0,284	Valid
	Y.2	0,880	0,284	Valid
	Y.3	0,894	0,284	Valid
	Y.4	0,713	0,284	Valid
	Y.5	0,724	0,284	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,284.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* >0,60. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan program IBM *SPSS Statistics Versi 22*.

Tabel 2

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
Lokasi (X1)	0,912	5	Reliabel
Harga (X2)	0,925	5	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,849	5	Reliabel

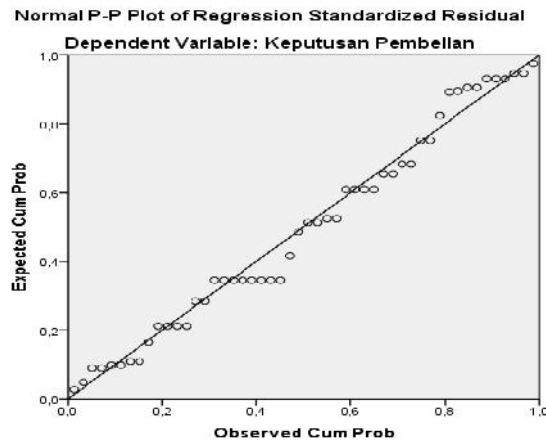
Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 diatas hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Nilai Alpha if item deleted menunjukkan bahwa semua nilai tersebut lebih kecil dari nilai Alpha keseluruhan indikator. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur yang terbaik untuk setiap variabelnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:139), "Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atas residual memiliki distribusi normal". Seperti diketahui bahwa uji T (parsial) dan F (simultan) mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak valid untuk jumlah sampel kecil.



Berdasarkan gambar 2 diatas, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik dari keputusan pembelian, lokasi dan harga menyebar disekitar garis diagonal, yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:105), “Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen, jika variabel independent saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal”.

Tabel 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,391	,311		4,471	,000		
Lokasi	,297	,090	,391	3,308	,002	,606	1,650
Harga	,336	,085	,467	3,952	,000	,606	1,650

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Sumber: Data Primer diolah, SPSS V.22, 2019

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat nilai tolerance variabel lokasi (X_1) dan harga (X_2) yaitu sebesar $0,606 > 0,10$ sedangkan nilai VIF variabel lokasi (X_1) dan lokasi (X_2) yaitu $1,650 < 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel bebas tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (lokasi dan harga) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS Statistics Versi 22.

Tabel 4
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,391	,311		4,471	,000
	Lokasi	,297	,090	,391	3,308	,002
	Harga	,336	,085	,467	3,952	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengukuran regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel 4, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 1,391 + 0,297 X_1 + 0,336 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta a sebesar 1,391 dapat diartikan bahwa apabila X_1 (lokasi) dan X_2 (harga) bernilai nol (tidak ada) maka Y (Keputusan Pembelian) sebesar 1,391 satuan.
- Koefisien regresi lokasi (b_1) sebesar 0,297, menyatakan bahwa jika variabel lokasi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar akan meningkat sebesar 0,297 satuan. Artinya, apabila variabel lokasi naik (lebih strategis) sebesar 100% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 29,7%.
- Koefisien regresi harga (b_2) sebesar 0,336, menyatakan bahwa jika variabel harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar akan meningkat sebesar 0,336 satuan. Artinya, apabila variabel harga naik sebesar 100% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 33,6%.
- Berdasarkan persamaan regresi yang telah diketahui dari perhitungan di atas, maka variabel lokasi dan harga memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dimana H_a diterima apabila ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau (nilai signifikansi $< 0,05$), artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen (lokasi dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan H_a ditolak apabila ($t_{hitung} < t_{tabel}$) atau (nilai signifikansi $> 0,05$), yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen (lokasi dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,391	,311		4,471	,000		
Lokasi	,297	,090	,391	3,308	,002	,606	1,650
Harga	,336	,085	,467	3,952	,000	,606	1,650

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Sumber: Data Primer diolah, SPSS V.22, 2019

Dari tabel 5 diatas hasil pengujian hipotesis masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat sebagai berikut :

1) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel faktor Lokasi dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $3,308 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,677$ ($df=50-2=48$) dengan demikian dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dengan kata lain H_a diterima dan $H_0 = 0$ ditolak.

2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,952 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,677$ ($df=50-2=48$) dengan demikian dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,005$ sehingga dengan kata lain H_a diterima dan $H_0 = 0$ ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (serempak). Penggunaan software SPSS memudahkan penarikan kesimpulan dalam uji ini. Dimana H_0 diterima jika ($F_{hitung} < F_{tabel}$) atau (nilai signifikansi $> 0,05$), artinya variabel independen (lokasi dan harga) secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan H_0 ditolak jika ($F_{hitung} > F_{tabel}$) atau (nilai signifikansi $< 0,05$), artinya variabel independen (lokasi dan harga) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,380	2	2,690	35,449	,000 ^b
	Residual	3,567	47	,076		
	Total	8,947	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

Sumber Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni 0,000 dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05 dan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , dimana F_{hitung} sebesar 35,449 lebih besar dari F_{tabel} yakni 3,18, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau lokasi dan hargamemiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelianpada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output IBM *SPSS Statistics* Versi 22, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary. Menurut Sujarweni (2016; 117), “Apabila variabel independen jumlahnya lebih dari 2 untuk membaca koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R square. Apabila variabelnya 2 dan kurang dari 2 maka untuk membaca koefisien determinasi menggunakan nilai R square”. Dalam pengujian ini, koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai R square.

Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,584	,27548

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa R^2 sebesar 0,601 dilihat pada nilai R square. Berarti 60,1% faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di jelaskan oleh variabel lokasi dan harga. Sedangkan sisanya 39,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Dapat diartikan bahwa kuat hubungan antara lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data untuk menguji hipotesis dengan uji t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel lokasi adalah sebesar 3,308. Sedangkan untuk t_{tabel} pada taraf signifikan 95% atau alpha 5% adalah bernilai 1,677 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,308 > 1,677$). Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data untuk menguji hipotesis dengan uji t untuk variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,952 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,677 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,952 > 1,677$). Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.

Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) diperoleh F_{hitung} F_{tabel} . dimana angka signifikan penelitian diperoleh diperoleh 35,449 dan F_{tabel} sebesar 3,18 pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan (dk) adalah (n-k), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel penelitian independen, diperoleh $50 - 2 = 48$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian dan pengolahan data diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,601, nilai ini memberikan arti bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu lokasi dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 60,1%. Sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang berada dari analisa penelitian ini.

Setelah dilakukan analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengukur pengaruh antara lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian, didapat persamaan regresi yaitu $Y = 1,391 + 0,297 X_1 + 0,336 X_2$. Dimana persamaan tersebut menyatakan bahwa nilai konstanta 1,391 menunjukkan apabila variabel lokasi dan harga bernilai nol, maka keputusan pembelian akan bertambah 1,391. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,297 artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan harga mengalami peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,297. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,336 artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan lokasi mengalami peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,336.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.
3. Variabel lokasi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar.
4. Koefisien Determinasi (R^2) = 0,601, artinya variabel lokasi dan harga dapat menjelaskan keputusan pembelian pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar sebesar 60,1% sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan demi tercapainya kondisi yang lebih baik antara lain :

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya lokasi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, maka perlu adanya penentuan lokasi yang lebih baik lagi dengan menganalisa posisi dan memperluas tempat parkir, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya strategi harga, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, maka perlu adanya peningkatan strategi harga dengan melakukan penentuan harga diskon secara berkala, agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.
3. Penelitian ini terbatas pada variabel lokasi dan harga, sedangkan dilihat dari nilai R-square masih kecil artinya masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan berbelanja, sehingga perlu dikaji lebih lanjut variabel-variabel lain seperti produk, promosi, pelayanan, kelengkapan dan persaingannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Antyadika, Bonaventura Efrian.(2012).*“Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang). Semarang. Skripsi Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Arsyad, lincoln, 2008.*Ekonomi Manajerial-Ekonomi Mikro Terapan untuk Manajemen Bisnis*. Yogyakarta.BPEF.
- Dharmmesta, Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta. Liberty.
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*, Yogyakarta. Andy Offset.

- Gasperz, Vincent. 2005. *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang. Skripsi Program Sarjana (S1) Pada Program Sarjana Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kadek Ria Mariska, Antari. 2014. *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap keputusan berbelanja pada Mini Market Mas Tabanan*. Bali. Skripsi Program Sarjana (S1) Pada Program Sarjana Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rifki Khoirun Nizar. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tanah Non Subsidi*. Kudus. Skripsi Program Sarjana (S1) Pada Program Sarjana Universitas Diponegoro.
- Saladin. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : CV Linda Karya.
- Schiffman, Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, Edisi Tujuh, Prentice-Hall, New Jersey.
- Schiffman, Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta. Prentice Hall.
- Simamora Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Simamora Bilson, 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta, Gramedia Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Sukirno, Sadono. 2009. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Edisi ketiga. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Sutojo. 2001. *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Handoko Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPF UGM.

- Swastha, Handoko Hani. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Handoko Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFÉ.
- Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

PERANAN SALES PROMOTION REPRESENTATIVE TERHADAP VOLUME PENJUALAN SHINZUI PADA PT. FOCUS DISTRIBUSI NUSANTARA

Dian Darma Syahputra Saragi, Liharman Saragih

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana Peranan Sales Promotion Representative terhadap Volume penjualan shinzui di PT. Focus Distribusi Nusantara di Simalungun. Sebanyak 45 responden yang tergabung dalam outlet binaan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis yang meliputi uji t (Parsial), dan Koefisien Determinasi (R^2). Dari hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 1.980 + 0,479X$ menunjukkan bahwa Sales Promotion Representative berperan positif dan signifikan terhadap Volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} masing-masing variabel independen 6,228 untuk Sales Promotion Representative > nilai t_{tabel} 2,692 yang artinya Sales Promotion Representative berperan signifikan terhadap Volume penjualan

Kata Kunci : Sales Promotion Representative, Volume Penjualan

I. Latar belakang Masalah

Pada era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan yang konsumen inginkan. Hal ini menimbulkan persaingan yang lebih ketat dari setiap perusahaan untuk lebih memaksimalkan penjualan produknya. Persaingan pasar yang sangat ketat ini terjadi karena tingkat pemikiran yang dimiliki konsumen semakin berkembang, konsumen lebih selektif dalam pemilihan produk yang ingin dibelinya.

Setiap Perusahaan tentunya ingin memiliki tingkat penjualan yang tinggi agar perusahaan tersebut mampu bertahan dan terus berkembang dalam pemasaran modern saat ini. Berbagai cara dilakukan perusahaan agar tidak mengalami kegagalan dalam memasarkan produknya, salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan memperbaiki kinerja pada ujung tombak perusahaan yaitu *Salesman* karena setiap *salesman* dituntut untuk mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan, dan mampu menganalisa permasalahan di pasar serta mengetahui kelemahan atau kekurangan dari perusahaan untuk segera diperbaiki. Oleh karena itu, untuk meminimalkan masalah yang dihadapi dalam peningkatan volume penjualan setiap perusahaan sangat selektif untuk memilih *Salesman*nya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kegagalan-kegagalan yang menyebabkan perusahaan tidak mampu bersaing dalam pasar. Sekarang ini banyak orang yang mempunyai latar belakang pendidikan yang berbeda menekuni profesi sebagai *salesman*, profesi *salesman* adalah profesi yang dinamis karena selalu mengikuti perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen yang cenderung cepat berubah sehingga tidak ketinggalan jaman.

Salesman adalah Seseorang yang melakukan pemasaran, penawaran, penjualan dan distribusi terhadap suatu produk kepada konsumen. Seorang *salesman* tentunya memiliki tujuan dan strategi dalam melakukan pemasaran, maka dari itu seorang *salesman* harus mampu membuat perencanaannya sendiri dalam memasarkan produk, namun tidak semua *salesman* mampu melaksanakan tugasnya dengan baik, hal ini yang menyebabkan terjadinya penurunan

volume penjualan perusahaan. Untuk mengatasi hal tersebut Perusahaan melatih setiap *salesmannya* agar mampu menjalankan tugas dan tanggungjawabnya. Naik atau turunnya volume penjualan sebuah perusahaan dapat dilihat dari mampu atau tidaknya seorang salesman bersaing dalam memasarkan produknya, Seperti yang terjadi di PT. Focus Distribusi Nusantara

PT. Focus Distribusi Nusantara adalah sebuah perusahaan yang berkembang dalam bidang kosmetik yaitu Shinzui, Dalam beberapa bulan terakhir Volume penjualan pada PT. Focus Distribusi Nusantara mengalami penurunan .Penurunan ini mengakibatkan rendahnya laba yang didapat oleh perusahaan. Maka untuk mengatasi permasalahan tersebut PT. Focus Distribusi Nusantara lebih selektif dalam memilih *salesmannya*, yaitu seseorang yang tidak hanya mampu untuk menjual produknya tetapi mampu mengkomunikasikan keunggulan produk dan promosi yang ada dalam perusahaan atau dinamakan dengan *Sales Promotion Representative*. Berikut ini Daftar penjualan PT. Focus Distribusi Nusantara, Januari – Agustus 2018:

Tabel .Penjualan selama Januari – Agustus 2018

No	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	327,854,124.91
2	Februari	313,705,572.37
3	Maret	328,902,639.79
4	April	277,851,648.25
5	Mei	275,813,039.87
6	Juni	270,437,904.33
7	Juli	222,224,985.69
8	Agustus	311,539,842.31

Sumber : Penjualan PT. Focus Distribusi Nusantara Januari – Agustus 2018

Berdasarkan hal di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peranan Sales Promotion Representative terhadap volume penjualan shinzui di PT. Focus Distribusi Nusantara”.

II. Tinjauan literatur

Menurut Kotler (2008) penjualan adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. *Representative* ini berarti sesuatu yang mewakili atau menggambarkan. Menurut penulis pengertian *Sales Promotion Representative* adalah wakil dari sebuah perusahaan yang memiliki tugas untuk menawarkan, mengkomunikasikan, dan menjual produk dengan harapan konsumen melakukan pembelian dalam waktu dekat. *Sales promotion representative* juga dikenal sebagai perwakilan promo, yang berarti adalah orang-orang yang dipekerjakan untuk mempromosikan merek, produk serta layanan. Pada umumnya *Sales promotion representative* ini dipekerjakan oleh agen pemasaran dan perusahaan yang memilih untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek mereka secara langsung. Bukan melalui iklan televisi, radio, dan cetak.

Seorang *sales promotion representative* memiliki tugas yang begitu banyak , tapi tentunya ada beberapa tugas utama yang dimiliki dan harus diselesaikan dengan maksimal, yaitu :

- a. Membuka Pasar Baru
- b. Melakukan Pengenalan Produk terhadap konsumen

- c. Menjual Produk dan Mencapai Target Penjualan yang ditentukan
- d. Menjaga Hubungan baik dengan konsumen
- e. Membantu Proses Pengiriman dan Pengembalian Produk yang diretur
- f. Menjaga Reputasi dan nama baik perusahaan

Menurut Swastha (2005) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Menurut Swastha (2005) volume penjualan perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu a.Kondisi dan Kemampuan Penjual, b. Kondisi Pasar, c.Modal, d.Kondisi Organisasi Perusahaan, e. Faktor lain

Adapun indikator volume penjualan menurut Kotler DALAM Swastha (5), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan yaitu a.Mencapai Volume Penjualan, b.Mendapatkan laba, c.Menunjang Pertumbuhan Perusahaan. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan Volume penjualan (Kotler 2008), adalah a.Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya, b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, c.Mengadakan analisa pasar, d.Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, e.Mengadakan Pameran, f.Mengadakan diskon atau potongan harga.

Penelitian Terdahulu

Gunawan Kwan (2016) Meneliti Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel *Intervening* pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Junaidi (2016) meneliti "Pengaruh *Salesmanship* terhadap penjualan minuman coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia cabang Pekanbaru". penelitian menyimpulkan bahwa *salesmanship* mempengaruhi penjualan minuman coca cola sebesar 13,7% sedangkan sisanya yang 86,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar faktor bebas yang diteliti.

Satria Budi (2012) meneliti "Pengaruh *Salesmanship* Terhadap Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Automall DURI". Hasil penelitian ini menyimpulkan 30,6% dari *Salesmanship* berpengaruh terhadap penjualan Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Automall Duri, sedangkan sisanya 69,4% dipengaruhi sebab-sebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Lisa (2017) meneliti "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Prima Bintang Distribusi di Batam". Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan pada PT. Prima Bintang Distribusi di Batam.

Puji Lestari (2015) meneliti "Pengaruh *Technical Sales Skill* dan *Non Technical Sales Skill* terhadap kinerja penjualan dengan kepercayaan konsumen sebagai Variabel *Intervening*". Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen mampu memediasi variabel *technical skill* dan *non technical skill* terhadap kinerja tenaga penjualan. Saran untuk perusahaan

adalah agar meningkatkan pengetahuan mengenai pesaing, kemampuan bernegosiasi, tanggungjawab, serta kebaikan hati tenaga penjualan.

Nur (2012) meneliti "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian wanita di group Blackberry Messenger Terhadap Minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin" Hasil penelitian ini menyimpulkan promosi penjualan pakaian wanita pada *group blackberry messenger* tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin.

Sahir (2016) meneliti "Pengaruh *Personal selling* dan *advertising* terhadap penjualan Polis Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance cabang Makassar". Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan *advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Prudential Life Assurance cabang Makassar .

Kurniawati dan Restuti(2014) meneliti pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying* pada Giant Pekanbaru.Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion and store atmosphere positive and significant effect on emotion shopping*.

Hipotesis pada penelitian inia adalah "*sales promotion representative* berperan terhadap volume penjualan shinzui di PT. Focus Distribusi Nusantara".

III.METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Focus Distribusi Nusantara yang beralamat di jalan Lau cimba bawah, Rambungmerah, Pematangsiantar.Adapun metode yang penulis gunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif.

Populasi adalah outlet Pasar binaan PT. Focus Distribusi Nusantara.Sampel diambil dari populasi pada PT. Focus Distribusi Nusantara lebih dari 200 outlet maka jumlah objek yang akan diteliti penulis hanya 45 outlet dan sisanya tidak diambil sampelnya.

Teknik analisis data

Teknik mengolah data digunakan dengan analisis regresi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23.Pengukuran item dalam angket menggunakan skala likert.Untuk kuesioenr digunakan dengan uji validitas dan reabilitas selanjutnya diuji data dengan uji asumsi klasik.Kemudian dilakukan uji statisitik dengan menggunakan uji T, Uji F dan regresi, uji keofisen determinasi.

Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Sales Promotion Representative (X)</i>			
	X1	0,767	0,297	Valid
	X2	0,908	0,297	Valid
	X3	0,908	0,297	Valid
	X4	0,919	0,297	Valid
	X5	0,880	0,297	Valid
2	Volume Penjualan (Y)			
	Y1	0,722	0,297	Valid
	Y2	0,841	0,297	Valid
	Y3	0,871	0,297	Valid
	Y4	0,719	0,297	Valid
	Y5	0,735	0,297	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yang besarnya adalah 0,297. Karena keseluruhan nilai r hitung semua diuji lebih besar daripada nilai r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* >0,60.

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
<i>Sales Promotion Representative</i> (X)	0,922	5	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,835	5	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tampilan output SPSS menunjukkan bahwa konstruk *sales promotion representative* memberikan nilai *Cronbach's Alpha* 0,922 atau 92,2 %, dan konstruk volume penjualan memberikan nilai *Cronbach's Alpha* 0,835 atau 83,5 %. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk reliabel karena lebih besar dari 0,60 selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear sederhana. Adapun program untuk menganalisis regresi ini menggunakan software SPSS 23 For Windows, untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu *Sales Promotion Representative* terhadap variabel dependen yaitu Volume Penjualan. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.980	.322		6.151	.000
	<i>Sales Promotion Representative</i>	.479	.077	.689	6.228	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Primer diolah, 2018. SPSS 23 For Windows

Berdasarkan hasil pengukuran regresi linear sederhana yang ditunjukkan pada tabel 4.20 maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 1,980 + 0,479X$$

Persamaan regresi linier sederhana dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta a sebesar 1,980 dapat diartikan bahwa X (*Sales Promotion Representative*) bernilai nol (tidak ada) maka Y (Volume Penjualan) sebesar 1,980 satuan.
- Koefisien *Sales Promotion representative* (b) sebesar 0,479, artinya jika variabel *Sales Promotion Representative* meningkat satu satuan maka Volume Penjualan pada PT. Focus Distribusi Nusantara akan meningkat 0,479 satuan. Misalnya apabila *Sales Promotion Representative* sebesar 100% maka Volume Penjualan akan naik sebesar 47,9%.

- c. Berdasarkan persamaan regresi yang telah diketahui dari perhitungan diatas, maka variabel *Sales Promotion Representative* memberi pengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada PT. Focus Distribusi Nusantara.

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang harus diuji kebenarannya.

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas *Sales Promotion Representative* berpengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Focus Distribusi Nusantara. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.21 hasil uji t dibawah ini.

Tabel .Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.980	.322		6.151	.000
	<i>Sales Promotion Representative</i>	.479	.077	.689	6.228	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Primer diolah, 2018. *SPSS 23 For Windows*

Hasil pengujian hipotesis variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya menggunakan aplikasi *SPSS* dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) *Sales Promotion Representative* berperan terhadap Volume Penjualan pada PT. Focus Distribusi Nusantara. Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel faktor *Sales Promotion Representative* dengan variabel Volume Penjualan (Y) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 6,228 > nilai t_{tabel} sebesar 2,692 ($df=45-1=44$) dengan demikian dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dengan kata lain H_a diterima dan $H_0 = 0$ ditolak.

b) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.689 ^a	.474	.462	.30044	1.246

a. Predictors: (Constant), *Sales Promotion Representative*

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Primer diolah, 2018. *SPSS 23 For Windows*

Secara umum digunakan untuk informasi mengenai kecocokan suatu model dimana jika $r^2 = 1$ maka angka tersebut menunjukkan garis regresi cocok dengan data secara sempurna sedangkan jika hasil sama dengan 0 maka tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa R^2 sebesar 0,474 dilihat pada nilai Adjusted R square. Berarti 47,4% penjualan produk yang terjadi di jelaskan oleh variabel *Sales Promotion Representative*. Sedangkan sisanya 52,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Dapat diartikan bahwa terdapat peranan *Sales Promotion Representative* terhadap Volume Penjualan pada PT. Focus Distribusi Nusantara

Pembahasan

Berdasarkan uji validitas dapat dikatakan semua kuisioner dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel sebesar 0,297 dengan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti kuisioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal, hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut : variabel *Sales Promotion Representative* nilai *cronbach alpha* sebesar 0,922, dan Volume penjualan 0,835.

Berdasarkan hasil pengukuran regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi X (*Sales Promotion Representative*) sebesar 0,479 sedangkan konstantanya (a) 1,980 maka dari itu terbentuklah rumus untuk regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1,980 + 0,479X$$

Persamaan regresiliner sederhana diatas dapat dijelaskan jika konstanta a sebesar 1,980 dapat diartikan bahwa apabila X (*Sales Promotion Representative*) bernilai nol (tidak ada) maka Y (Volume penjualan) sebesar 1,980 satuan, jika variabel *Sales Promotion Representative* meningkat satu satuan maka volume Penjualan pada PT. Focus Distribusi Nusantara akan meningkat sebesar 0,479 satuan. Berdasarkan persamaan regresi yang telah diketahui dari perhitungan diatas, maka variabel *Sales Promotion Representative* memberi peranan positif terhadap volume Penjualan pada PT. Focus Distribusi Nusantara.

Hasil dari uji t untuk variabel *Sales Promotion Representative* diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 6,228 > nilai t_{tabel} sebesar 2,692 dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat peranan yang signifikan antara *Sales Promotion Representative* terhadap Volume penjualan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dengan kata lain H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Sementara itu, dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2), dapat dilihat atau disimpulkan bahwa variabel independen (*Sales Promotion Representative*) dalam penelitian ini mampu menerangkan 47,4% variabel dependen (Volume Penjualan) di PT. Focus Distribusi Nusantara. Sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Sales Promotion Representative termasuk kedalam ujung tombak perusahaan karena *Sales Promotion Representative* berperan dengan signifikan dalam meningkatkan Volume Penjualan. Hal ini disebabkan karena Outlet/Konsumen berkomunikasi langsung kepada *Sales Promotion Representative* mengenai kekurangan, kelemahan yang harus diperbaiki agar mampu bersaing didalam pemasaran modern saat ini. Kekurangan dan kelemahan tersebut dijadikan sebagai panduan untuk lebih baik lagi dalam meningkatkan Volume Penjualan perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Dari penelitian ini diperoleh persamaan regresi $Y = 1,980 + 0,479X$ menunjukkan bahwa secara parsial terdapat peranan yang positif dan signifikan antara *Sales*

Promotion Representative terhadap Volume penjualan. Terdapat peranan yang positif dan signifikan antara *Sales Promotion Representative* terhadap Volume penjualan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar $6,228 > t$ tabel $2,692$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan Indikator *Sales Promotion Representative* berperan terhadap Volume penjualan pada PT. Focus Distribusi Nusantarasebesar 47,4% dan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan demi tercapainya kondisi yang lebih baik antara lain : *Sales Promotion Representative* sangat berperan terhadap Volume Penjualan, Perusahaan sangat membutuhkan *Sales Promotion Representative* yang handal dan berkarakter yang mampu menjual serta mengkomunikasikan produknya dipasar. Untuk mendapatkan hal itu Perusahaan dituntut agar lebih memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan *Sales Promotion Representative* dipasar maupun memberikan Insentif untuk memacu semangat dalam memasarkan produk perusahaan.

Dalam mencapai Volume penjualan yang telah direncanakan dimasa yang akan datang, perusahaan juga perlu mengadakan perencanaan pemasaran dan promosi yang cermat agar target terlaksana dengan baik dan Volume penjualan meningkat sehingga perusahaan mendapatkan Laba yang diinginkan.

Untuk dapat perhatian dari masyarakat konsumen lainnya diharapkan pihak Perusahaan mengadakan beberapa cara promosi seperti menyebar info ke surat kabar, media sosial lainnya agar mencapai target. Selalu *up to date* dengan produk-produk yang baru launching.

Daftar Pustaka

- Kotler, Phillip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Erlangga: Jakarta
- Sugiyono, 2006. Statistika Untuk Penelitian. Bandung, Cv. Alfabet
- Swastha, 2005. Manajemen Penjualan, Yogyakarta, Ibnu Sukadjo
- Oky Gunawan Kwan (2016) Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya, [Http://Jurnalpemasaran.Petra.Ac.Id/Index.Php/Mar/Article/View/19771](http://Jurnalpemasaran.Petra.Ac.Id/Index.Php/Mar/Article/View/19771)
- Devi Kurniawati dan Sri Restuti (2014) Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Padagiantpekanbaru https://S3.Amazonaws.Com/Academia.Edu.Documents/48410484/Jurnal_Sa_P_Se_Ib_Sem.Pdf?Response-Content-Disposition=Inline%3b%20filename%3dpengaruh_Sales_Promotion_Dan_Store_Atmos.Pdf&X-Amz-Algorithm=Aws4-Hmac-Sha256&X-Amz-Credential=Akiaiwowyygz2y53ul3a%2f20190813%2fus-East-1%2fs3%2faws4_Request&X-Amz-Date=20190813t072910z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-Signedheaders=Host&X-Amz-Signature=96ab71b4ca2c38f75a72583140103def2db3c9f2652862e103b7fe803b480fe7
- Junaidi, (2012) *Pengaruh Salesmanship Terhadap Penjualan Minuman Coca Cola Pada Pt. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru*. Skripsi Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. [Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/7470/](http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/7470/)
- Puji Lestari (2015) Meneliti "Pengaruh *Technical Sales Skill* Dan *Non Technical Sales Skill* Terhadap Kinerja Penjualan Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*" <https://Lib.Unnes.Ac.Id/22264/1/7311411116-S.Pdf>