

PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS ALFAMART SEI RAMPAH)

Siti Ummi Arfah Nasution¹⁾

NIDN: 0106109002

¹⁾Dosen Fakultas Ekonomi UNIVA Medan
e-mail: ummy.arafanst@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi dan pelayanan karyawan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Alfamart Sei Rampah dan seberapa pengaruhnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan beberapa uji yakni *reliability analysis*, uji penyimpangan asumsi klasik dan *regression linier*. Berdasarkan hasil regresi data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 20, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 24,264 + 0,729 X_1 + 0,308 X_2 + e$. Secara parsial, variabel lokasi (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya hipotesis pada penelitian ini diterima, terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel ($5,145 > 1,990$). Sedangkan variabel pelayanan karyawan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya hipotesis pada penelitian ini diterima, terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2,605 > 1,990$). Secara simultan, variabel lokasi (X_1) dan pelayanan karyawan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya hipotesis pada penelitian ini diterima, terbukti dari nilai F hitung $>$ F tabel ($13,886 > 3,11$). Variabel lokasi (X_1) dan pelayanan karyawan (X_2) mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari kesimpulan di atas, penulis memberikan saran bahwa sebaiknya dalam pelayanan pihak Alfamart Sei Rampah lebih ditingkatkan lagi agar kepuasan konsumen memiliki persentase yang lebih tinggi. Hendaknya karyawan bekerja dengan kualitas terbaik agar pelayanan yang diberikan dapat maksimal.

Kata Kunci: Lokasi, Pelayanan Karyawan, dan Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejumlah isu penting terkait dengan kepuasan konsumen adalah bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu proses yang dinamis dan aktif; proses kepuasan memiliki dimensi sosial yang kuat makna/arti dan emosi merupakan bagian penting dalam komponen kepuasan proses kepuasan tergantung pada konteks dan *contingency*, memiliki beberapa paradigma, model, dan modes dan kepuasan produk saling berhubungan erat dengan kepuasan hidup dan kualitas kehidupan itu

sendiri. Pencapaian kepuasan merupakan proses yang dinamis dalam arti tidak pernah berhenti dan tergantung pada bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen pada tingkat antar personal. Kepuasan dicapai dengan memberikan makna dalam kehidupan manusia dan dengan menyentuh tingkat emosi lokasi. Alfamart merupakan salah satu perusahaan retail yang menjual kebutuhan sehari-hari sekaligus memberikan pelayanan kepada setiap konsumen. Dalam menjalankan aktivitas pekerjaan, pihak manajemen melakukan kegiatan dengan melakukan *shift* dalam bekerja pagi dan malam. Berdasarkan observasi penulis bahwa terjadi beberapa permasalahan mengenai lokasi dan pelayanan yang diberikan karyawan berdampak pada kepuasan konsumen yaitu Lokasi Alfamart Sei Rampah sudah strategis, tetapi area kurang kondusif untuk parkir sehingga sering menimbulkan kemacetan bagi kendaraan lain. Karyawan sering tidak ada di tempat menyebabkan konsumen harus menunggu melakukan transaksi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS ALFAMART SEI RAMPAH)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat presentase lokasi dan pelayanan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Alfamart Sei Rampah)?

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian harus memiliki tujuan, adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat presentase lokasi dan pelayanan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Alfamart Sei Rampah).

II. Landasan Teoritis

2.1. Pengertian Lokasi

Buchari Alma (2011:103) mengemukakan bahwa “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Menurut Ujang Suwarman (2004:280), “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat

mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu “Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya”.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

2.2. Pengertian Pelayanan

Menurut Gibson (dalam Mukarom, 2015:80) berpendapat bahwa: “Pelayanan adalah produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”. Menurut Gronroos (dalam Mukarom, 2015:80) berpendapat bahwa: “Pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan”. Menurut Kasmir (dalam Badi’u Rajab, 2008:15) berpendapat bahwa: “Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan”. Dari tiga pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan sesuatu kemampuan yang tidak berwujud namun dapat dinikmati dan dapat digunakan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2.1.7. Karakteristik Pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Intan, 2013:21), Pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan

kepemilikan sesuatu. Pelayanan memiliki empat (4) karakteristik utama yang membedakan dengan sektor yang lain, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel, karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, mutu, dan jenis.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.1.8. Kualitas Pelayanan

Menurut Morgan dan Murgatroyd (dalam Mukarom, 2015:105) berpendapat bahwa “kualitas pelayanan adalah bentuk-bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat”. Menurut Tjiptono (dalam Guspul, 2014:42) berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.9. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (jasa) dikelompokkan ke dalam lima (5) dimensi oleh Zeithaml (dalam Mukarom, 2015:109), yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personel dan komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
5. *Empathy* (perhatian), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam 5 dimensi kualitas pelayanan yang baru ini, dimensi *Competence*, *Credibility* dan *Security* dikelompokkan ke dalam dimensi *Assurance*, sedangkan dimensi *Access*, *Courtesy*, *Communication* dan *Understanding* dikelompokkan ke dalam dimensi *Empathy*. Sedangkan Zeithaml, Bitner Gronroos (dalam I Wayan, 2008:159) mendefinisikan bahwa “Kualitas pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara “*excellent*” atau “*superior*” dibandingkan dengan harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan bank dipersepsikan baik/memuaskan, jika pelayanan yang dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik/ideal, dan sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sangat jelek/kurang ideal sehingga mereka akan merasa tidak puas. Karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk dapat secara konsisten memenuhi ekspektasi konsumennya”.

2.3. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada “*disconfirmation paradigm*”. Menurut Oliver (dalam Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa *satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment*”. Menurut Juran (dalam Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila

produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Sedangkan pendapat Crow et., all. (dalam Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*”, yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan. Menurut Solomon (dalam Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Menurut Engel et. al., (dalam Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi puma beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.

III. Metodologi Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Alfamart Sei Rampah rata-rata populasi atau konsumen yang datang untuk berbelanja menurut menurut pihak manajemen dalam sehari sebanyak 512 orang. Mengingat jumlah populasi yang cukup banyak yakni 512 orang, maka penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 orang. Teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan teknik sampel aksidental (*accidental sampling*) dan menggunakan sistem *online*.

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Sugiyono (2017:137) menyatakan mengemukakan “Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer adalah data yang langsung dan segera dapat diperoleh dari sumbernya, dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari kuisioner yang digunakan dan diisi oleh responden yang berisi pertanyaan.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2017:137) menyatakan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain selain responden. Data sekunder merupakan data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak lain selain peneliti.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Observasi Langsung
2. Wawancara
3. Kuesioner
4. Studi Kepustakaan

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik statistik. Menurut Moh. Nazir (2014:333), “Statistik memegang peranan yang penting dalam penelitian, baik dalam penyusunan model, dalam perumusan hipotesis, dalam pengembangan alat dan instrumen pengumpulan data, dalam penyusunan desain penelitian, dalam penentuan sampel, dan dalam analisis data”.

Beberapa teknik statistik yang dilakukan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah:

1. *Reliability Analysis*

2. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik
 - a. Uji Multikolinieritas
dan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
 - b. Uji Autokorelasi
 - c. Uji Heteroskedastisitas
 - d. Uji Normalitas
3. *Regression Linier*
 - a. Analisis Regresi Linier Berganda
 - b. Uji t
 - c. Uji F
 - d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Validitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel ($\alpha - 0,05$) dengan $n = 84$, maka data dikatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel ($\alpha - 0,05$) dengan $n = 84$, maka data dikatakan tidak valid.

Untuk melihat r hitung dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* di hasil output SPSS 20 lampiran 3.

Tabel 4.5.

Hasil Validitas Kuesioner

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Lokasi (X ₁)	Lokasi Alfamart Sei Rampah terjangkau konsumen.	0,416	0,214	Valid
	Lokasi Alfamart Sei Rampah memiliki lahan parkir yang luas dan aman.	0,471	0,214	Valid
	Alfamart Sei Rampah memberikan suasana yang nyaman.	0,463	0,214	Valid
	Lokasi berada di jalur yang mudah di akses ojek <i>online</i> .	0,619	0,214	Valid

	Lokasi Alfamart Sei Rampah sudah tertera di google maps.	0,457	0,214	Valid
	Alfamart Sei Rampah memiliki cabang di beberapa daerah sekitar Sei Rampah.	0,263	0,214	Valid
	Area lokasi di sekitar Alfamart Sei Rampah selalu dalam keadaan bersih.	0,359	0,214	Valid
	Lokasi Alfamart Sei Rampah dekat dengan area perkantoran.	0,521	0,214	Valid
	Lokasi untuk tempat duduk di Alfamart Sei Rampah cukup luas.	0,534	0,214	Valid
	Lokasi Alfamart Sei Rampah di jaga oleh petugas parkir yang profesional.	0,611	0,214	Valid
Pelayanan Karyawan (X ₂)	Kesiapan karyawan dalam melayani konsumen baik.	0,576	0,214	Valid
	Kemauan untuk membantu konsumen yang kesulitan tinggi.	0,644	0,214	Valid
	Karyawan menjelaskan informasi seputra promo sangat baik.	0,596	0,214	Valid
	Karyawan secara tanggap jika ada yang terjadi pada konsumen.	0,643	0,214	Valid
	Karyawan kasir melakukan pekerjaannya secara cepat dan tepat.	0,606	0,214	Valid
	Setiap konsumen yang datang selalu diberikan senyuman oleh karyawan	0,656	0,214	Valid
	Area dalam selalu diberishkan oleh karyawan setiap 1 jam sekali.	0,663	0,214	Valid
	Karyawan selalu teliti pada produk yang tingkat ekspiet yang tinggi.	0,612	0,214	Valid
	Karyawan selalu menerima secara positif jika ada konsumen yang ingin komplain.	0,746	0,214	Valid
	Pihak Alfamart akan memberikan asuransi berupa kembalian uang jika produk yang diambil ternyata sudah kadaluarsa.	0,746	0,214	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Alfamart Sei Rampah jika dibandingkan dengan outlet lain.	0,511	0,214	Valid

	Saya merasa puas dengan pelayanan karyawan dalam menjaga kebersihan	0,560	0,214	Valid
	Saya merasa puas dengan pelayanan karyawan dalam memberikan informasi.	0,555	0,214	Valid
	Saya akan selalu berbelanja kebutuhan saya di Alfamart Sei Rampah.	0,507	0,214	Valid
	Saya merasa puas dengan kelengkapan jenis produk yang ada di Alfamart Sei Rampah.	0,532	0,214	Valid
	Saya merasa puas dengan lokasi yang dekat dengan rumah saya.	0,715	0,214	Valid
	Saya merasa puas dengan hadiah/gift yang diberikan oleh karyawan.	0,484	0,214	Valid
	Saya merasa puas dengan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan.	0,586	0,214	Valid
	Saya merasa puas dengan kebersihan yang ada di Alfamart Raya Sei Rampah.	0,387	0,214	Valid
	Saya akan ikut mempromosikan Alfamart Sei Rampah di lingkungan rumah saya.	0,418	0,214	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

4.2. Reliabilitas Kuesioner

Selanjutnya untuk mendapatkan instrumen yang reliabel, dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran instrumen dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban. Pengujian reliabilitas dengan internal konsistensi dengan cara mencoba instrumen sekali saja dan dianalisa dengan teknik *Alpha Cronbach*.

Tabel 4.6.

Hasil Reliabilitas Kuesioner

Variabel Penelitian	Jumlah Butir Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan Hasil
Lokasi (X ₁)	10	0,795	Baik
Pelayanan Karyawan (X ₂)	10	0,898	Baik

Kepuasan Konsumen (Y)	10	0,834	Baik
-----------------------	----	-------	------

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Menurut Uma (dalam Priyatno, 2008:172), “Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik”.

4.3. Analisis Uji Statistik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal, untuk itu perlu suatu pembuktian.

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, penulis menggunakan uji analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05 untuk dapat dikatakan data terdistribusi normal. Berikut adalah hasil ujinya:

Tabel 4.37.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.21281566
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.691
Asymp. Sig. (2-tailed)		.726

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, Data Diolah 2021

Dari tabel hasil uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,726 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Jika terjadi multikolinieritas, maka sebuah variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel lainnya di dalam model, kekuatan prediksinya tidak handal dan tidak stabil dan pengertian multikolinieritas adalah sesungguhnya terletak pada ada atau tidak adanya korelasi antar variabel bebas.

Salah satu cara melihat ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 dapat diindikasikan tidak adanya multikolinieritas begitu juga sebaliknya. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang diuji menggunakan *software SPSS* Versi 20.

Tabel 4.38.
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	24.264	4.438		5.467	.000		
1 Lokasi	.729	.142	.665	5.145	.000	.550	1.818
Pelayanan	.308	.118	.337	2.605	.011	.550	1.818

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, Data Diolah 2021

Dari tabel hasil uji multikolinieritas di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* sebesar $0,550 > 0,1$ dan nilai *VIF* sebesar $1,818 < 10$. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas di dalam model regresi.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Untuk melihat ada atau tidaknya autokorelasi di dalam model regresi, penulis menggunakan uji Durbin-Watson dengan kriteria sebagai berikut:

1. Deteksi Autokorelasi Positif:
 - a. Jika $dw < dL$ maka terdapat autokorelasi positif,
 - b. Jika $dw > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi positif,

- c. Jika $dL < dw < dU$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.
2. Deteksi Autokorelasi Negatif:
- a. Jika $(4 - dw) < dL$ maka terdapat autokorelasi negatif,
- b. Jika $(4 - dw) > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif,
- c. Jika $dL < (4 - dw) < dU$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

Berikut adalah hasil uji autokorelasi yang diuji menggunakan *software SPSS* Versi 20.

Tabel 4.39.
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.505 ^a	.255	.237	4.26451	1.977

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, Data Diolah 2021

Dari tabel hasil uji autokorelasi di atas, dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,247 dan nilainya bernilai positif. Untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini terdapat autokorelasi maka harus dimasukkan ke dalam kriteria uji sebagai berikut:

$1,977 < 1,602$ maka terdapat autokorelasi positif (Salah)

$1,977 > 1,697$ maka tidak terdapat autokorelasi positif (Benar)

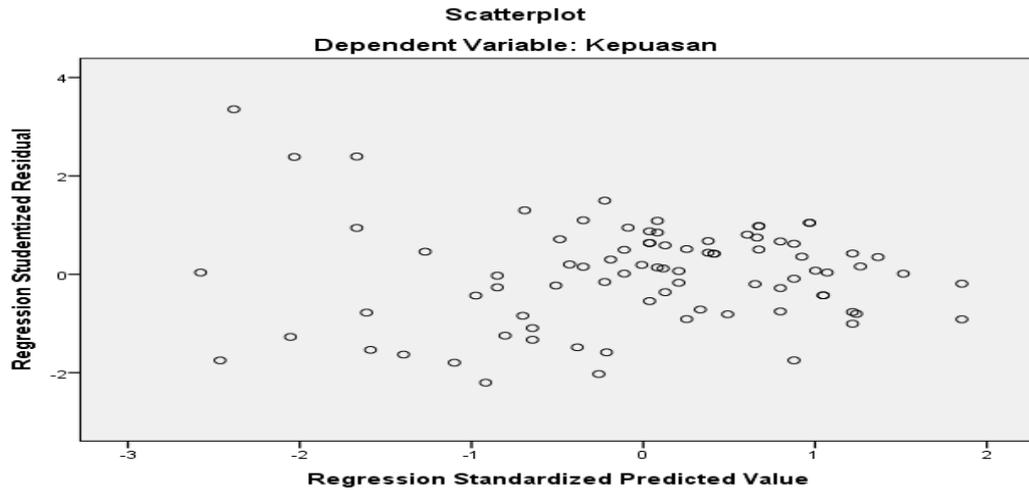
$1,602 < 1,977 < 1,697$ maka pengujian tidak meyakinkan (Salah)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi positif.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan metode grafik. Alasannya karena lebih praktis, dimana pada saat kita melakukan uji heteroskedastisitas, secara otomatis hasil uji heteroskedastisitasnya bisa langsung terlihat. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan metode grafik.

Gambar 4.2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Output SPSS* Versi 20, Data Diolah 2021

Grafik *Scatter* di atas jelas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.4. *Regression Linier*

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.40.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	24.264	4.438		5.467	.000		
Lokasi	.729	.142	.665	5.145	.000	.550	1.818
Pelayanan	.308	.118	.337	2.605	.011	.550	1.818

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, Data Diolah 2021

Diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 24,264 + 0,729 X_1 + 0,308 X_2 + e$$

1. Konstanta (a) = 24,264 menunjukkan nilai konstanta, dimana jika variabel lokasi (X_1) dan pelayanan karyawan (X_2) = 0 maka kepuasan konsumen Alfamart Sei Rampah (Y) = 24,264.
2. Koefisien regresi $X_1 = 0,729$ menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga apabila lokasi Alfamart Sei Rampah dinaikkan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,729.
3. Koefisien regresi $X_2 = 0,308$ menunjukkan bahwa pelayanan karyawan yang diberikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga apabila pelayanan karyawan dinaikkan sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,308.

2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pada tabel *Coefficients^a* diperoleh juga nilai t hitung. Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$. Nilai t tabel pada df (n-k) dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel baik variabel bebas maupun terikat, maka $84-3 = 81$. Pada df 34 dengan $\alpha = 0,05$ nilai t tabel adalah 1,990.

Nilai t hitung variabel lokasi (X_1) adalah sebesar 5,145, dengan demikian t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel lokasi (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Nilai t hitung variabel pelayanan karyawan (X_2) adalah sebesar 2,605, dengan demikian t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel pelayanan karyawan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Anova atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.41.
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	505.074	2	252.537	13.886	.000 ^b
Residual	1473.069	81	18.186		
Total	1978.143	83			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, Data Diolah 2021

Pada tabel Anova^b diperoleh nilai F hitung sebesar 13,886 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,11. Dengan demikian F hitung > F tabel artinya variabel lokasi dan pelayanan karyawan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Sei Rampah.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien detreminasi (R^2) hasil regresi dapat dilihat pada tabel seperti bawah ini:

Tabel 4.42.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.505 ^a	.255	.237	4.26451	1.977

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, Data Diolah 2021

Nilai koefisien determinasi (R^2) hasil regresi sebesar 0,255 artinya bahwa variabel lokasi dan pelayanan karyawan memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen Alfamart Sei Rampah sebesar 25,5%. Hasil ini merupakan hasil dari ($R^2 \times 100\%$), sedangkan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dibahas dengan mengolah data kuesioner dengan menggunakan beberapa pengujian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel lokasi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya hipotesis pada penelitian ini tidak

diterima, terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel ($5,145 > 1,990$). Sedangkan variabel pelayanan karyawan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya hipotesis pada penelitian ini diterima, terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2,605 > 1,990$).

2. Secara simultan, variabel lokasi (X_1) dan pelayanan karyawan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya hipotesis pada penelitian ini diterima, terbukti dari nilai F hitung $>$ F tabel ($13,886 > 3,11$).
3. Variabel lokasi (X_1) dan pelayanan karyawan (X_2) mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Saran

Dari kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya dalam hal pelayanan pihak Alfamart Sei Rampah lebih ditingkatkan lagi agar kepuasan konsumen memiliki persentase yang lebih tinggi.
2. Hendaknya karyawan bekerja dengan kualitas terbaik agar pelayanan yang diberikan dapat maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Tezza Adriansyah. 2007. *Pengaruh Lokasi dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen Roger's*. Tesis. Program Magister Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Padjajaran. Bandung.
- Arikunto. 2016. *Manajemen Penelitian*. Cetakan ke X. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahri Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Edisi I. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Christina Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Duwi Priyatno. 2008. *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ety Rochaety, dkk. 2009. *Metode Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.

- Haming, Murdifin dan Nurnajamuddin, Mahfud. 2007. *Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur dan Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indra Firdiyansyah. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam*. Jurnal. STIE Galileo. Batam.
- Ircham Machfoedz. 2010. *Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif)*. Penerbit Fitramaya. Yogyakarta.
- Ismayanti Intan. 2013. *Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dealer Nissan Cabang Pajajaran Bogor*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Joko Subagyo. 2007. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Kasmir. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.
- Maretta Ginting. 2015. *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kecamatan Medan Johor)*. Jurnal. STIE IBBI. Medan
- Moh. Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rajab Badi'u. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Dki Syari'ah*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2002. *Pemasaran Strategi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ujang Suwarman. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Zainal Mukarom dkk. 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*. Cetakan ke 1 Penerbit Pustaka Setia Bandung. Bandung.