

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hanggar Tala'salapang di Kota Makassar

Muhajir Paga¹, St Hatidja²

^{1,2}STIE AMKOP Makassar

Korespondensi penulis: muhajirpaga@yahoo.co.id¹, sthatidja68@gmail.com²

Abstract

This study aims to determine the effect of location on customer satisfaction at PT Hanggar Tala'salapang in Makassar city. This research is a quantitative research with statistical analysis techniques. The research was conducted from June 2022 to August 2022. The results showed that location had a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Hanggar Tala'salapang in Makassar city.

Keywords: location, customer satisfaction, marketing.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hanggar Tala'salapang di kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis statistik. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Juni 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hanggar Tala'salapang di kota Makassar.

Kata Kunci: lokasi, kepuasan pelanggan, pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan dan pengusaha yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan.

Perusahaan harus bisa menentukan strategi serta perencanaan pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama perusahaan tersebut dapat tercapai. Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan yang bergerak dalam dunia *food court*. Membangun sebuah usaha diperlukan tempat di mana perusahaan tersebut akan berlokasi. Definisi lokasi menurut (Hurriyanti, 2015) dikatakan bahwa “Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus berkemas dan melakukan operasi atau kegiatannya”.

Perkembangan bisnis di abad 21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Salah satu bisnis yang menunjukkan perkembangan pesat adalah bisnis di bidang *food court*. Bisnis ini merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan mulai dari skala kecil sampai besar. Bisnis *food court* pun menjadi daya tarik bagi kalangan pengusaha di beberapa kota besar di Indonesia. *Food Court* adalah sebuah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai (counters) makanan yang menawarkan aneka menu yang variatif.

Di zaman modern seperti sekarang ini, industri *food court* di Indonesia semakin berkembang dengan cepat, terutama di kota – kota besar di Indonesia. Kebutuhan dan gaya hidup yang tinggi menjadi salah satu faktor industri kuliner di Indonesia terus tumbuh dan berkembang di beberapa kota besar di Indonesia termasuk Makassar.

Beberapa kalangan masyarakat Makassar menjadikan restoran dan *cafe* menjadi bagian dari bersosialisasi dan menunjukkan status sosial pribadi mereka. Saat pelaku usaha kuliner bisa menyediakan pemenuhan gaya hidup tersebut, restoran dan *cafe* yang bisa merekomendasikan akan sukses mendapatkan banyak konsumen.

Nongkrong di *cafe* belakangan ini menjadi tren gaya hidup remaja di kota kota besar di Indonesia. Seiring banyaknya inovasi restoran dan *cafe*, saat ini mulai banyak *Food Court* atau Pujasera.

Pemilik Area atau gedung biasanya mempekerjakan beberapa orang untuk mengelola dan menjalankan *Food Court* di gedung miliknya. Dalam pengelolaan ini pemilik gedung dapat juga memberikan penawaran kepada sebuah perusahaan pengelolaan properti atau pengelola acara (*event organizer*) yang berpengalaman dalam mengelola *Food Court*.

Food Court yang dimaksud disini adalah PT. Hanggar Tala'salapang di kota Makassar. Berada di jalan Talasalapang kota Makassar dengan akses jalan yang sangat mudah, serta parkir yang luas dan memiliki jarak dengan rumah-rumah warga sehingga aktifitas yang dilakukan disana itu bisa berjalan dengan baik tanpa harus mengganggu warga sekitarnya.

PT. Hanggar Tala'salapang Di Kota Makassar merupakan tenan yang pelayanannya sangat bagus dalam menghadapi persaingan bisnis dan perkembangan teknologi yang cepat saat ini, dituntut pula dengan pelayanan yang sangat bagus dan unggul (prima) sesuai dengan zamannya. PT. Hanggar Tala'salapang harus

mempersiapkan peran yang lebih besar lagi terutama dalam hal kesiapan bagaimana pelanggan tersebut dapat terpenuhi. Adanya hal ini tentunya pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan PT Hanggar Tala'salampang Di Kota Makassar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing*) yang bersangkutan paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk berupa barang yang diproses atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. (Tjiptono, 2015) .

Menurut (Kotler & Amstrong, Principle Of Marketing, 15th Edition. , 2016) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Danang, (2019:18) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pengertian yang lain juga dikemukakan (Sunyoto, 2016) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

B. Bauran Pemasaran

Dalam menganalisa konsumen terhadap suatu produk harus diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi sampai pada keputusan dan kegiatan fisik, yang mempengaruhi sampai pada kepuasan untuk membeli. Variabel pemasaran dibagi menjadi empat kelompok yang luas, yang disebut 4P dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). (Kotler & Amstrong, Principle Of Marketing, 15th Edition. , 2016).

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam (Syam, 2019) mengemukakan bahwa “bauran pemasaran ialah “kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribu

Sehubungan dengan penelitian ini maka yang akan diuraikan adalah variabel-variabel dalam lokasi yang mempengaruhi pengambilan kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan pelanggannya.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran (Kotler & Keller, Marketing Management 15th Edition, 2017). Sedangkan (Alma, 2017) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Kotler dan Amstrong (2012:51) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan dari target pasar.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*).

C. Lokasi

Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategi Harris (2014:4).

Lokasi menurut (Tjiptono, 2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah perusahaan.

D. Kepuasan Pelanggan

Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima).

Menurut (Tjiptono, 2017) yaitu Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis.

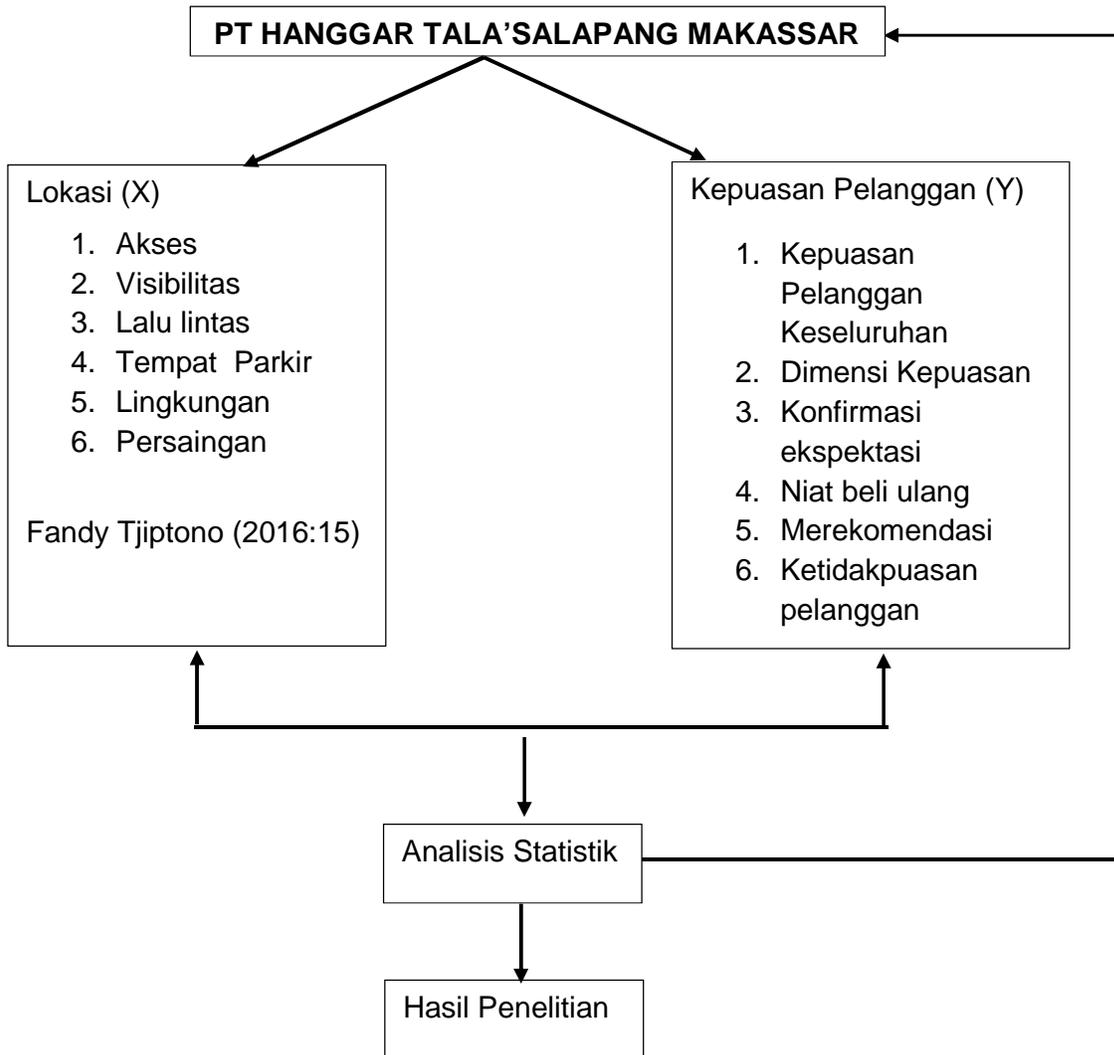
Menurut (Tjiptono, 2012) merumuskan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquistion*) dan pemakainnya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif pembeli yang menghasilkan yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Sehingga kepuasan pelanggan tentu saja bisa dikatakan perasaan setelah seseorang merasakan sesuatu tersebut dan kepuasan pelanggan dapat di ukur.

Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Candra (2012:209) adalah: produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana.

E. Hubungan Antara Lokasi Dan Kepuasan Pelanggan

Lokasi (*place*) atau sering juga disebut saluran distribusi dimana perusahaan itu bermarkas. Lokasi (*place*) itu sendiri juga masuk ke dalam 7P yang memiliki peran penting dalam manajemen pemasaran seperti atas fungsinya yang dikutip (Tjiptono, 2017) lokasi perusahaan atau penyampaian jasa dimana pembayaran dilakukan. Tempat pendistribusian yang nyaman dan luas juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dimana tingkat kenyamanan dan keamanan menjadi nilai lebih bagi pelanggan.

F. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut: “Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hanggar Tala'salapang Di Kota Makassar”.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Hanggar Tala'salampang Di Kota Makassar yang terletak di jalan Tala'salampang, Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan mulai bulan Juni 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022.

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Dengan metode pengumpulan data yang dilakukan adalah Penelitian Pustaka (*Library Research*) dan penelitian lapangan (*Field Research*). Teknik Pengumpulan data lapangan yaitu Observasi, dokumentasi, wawancara dan kuesioner

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung pada PT. Hanggar Tala'salampang di Kota Makassar periode Juni 2022 sampai dengan Agustus 2022 sebanyak 200 pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel secara random sebanyak 50 orang.

Metode Analisis Data

Adapun analisis yang dipergunakan dalam pembahasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif, yaitu melalui penjelasan Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hanggar Tala'salampang Di Kota Makassar yang berdasarkan hasil kuesioner yang di berikan kepada responden melalui hasil analisis dengan menggunakan *principal component analysis*, kemudian skor hasil perolehan kuesioner diolah. Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis adalah sebagai berikut.
 - a. Setiap indikator/sub yang dinilai oleh responden menggunakan skala likert, yaitu:
 - 1) Sangat sesuai = 5
 - 2) Sesuai = 4
 - 3) Kurang sesuai =3
 - 4) Tidak sesuai = 2
 - 5) Sangat tidak Sesuai = 1
 - b. Dihitung total skor dari setiap variabel/sub variabel = jumlah skor dari seluruh skor indikator variabel untuk semua responden.
 - a. Dihitung skor ditiap variabel = rata-rata dari skor total.
 - b. Untuk mendeskripsikan jawaban responden juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan di tampilkan dalam bentuk tabel.

Untuk masing-masing variabel terdiri dari 5 dimensi (bobot) dengan item kuesioner dan jumlah responden sebanyak 50 orang. Maka diperoleh kriteria sebagai berikut.

Skor aktual : Jawaban dari seluruh responden (50) orang 10 Kuesioner yang di ajukan.

Skor ideal : Bobot tertinggi dikalikan jumlah sampel $5 \times 50 = 250$

% skor aktual : Skor aktual dibagi skor ideal dikali 100%

Selanjutnya dikonversi dengan kriteria dalam tabel berikut:

Tabel 1 : Kriteria Skor tanggapan responden terhadap skor ideal

No	Interval	Kriteria
1	84,01 - 100	Sangat baik (SB)
2	68,01 – 84,00	Baik (B)
3	52,01 – 68,00	Kurang baik (KB)
4	36,01 – 52,00	Tidak baik (TB)
5	20,00 – 36,00	Sangat tidak baik (STB)

Sumber : (Narimawati, 2007)

2. Analisis Statistik

a. Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana, yaitu alat analisis skor untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Lokasi

a = Konsanta

b = Koefisien Regresi

Untuk mencari nilai a dan b, maka akan dilakukan melalui penjelasan rumus di bawah ini:

$$= \bar{y} - \bar{b} x$$

$$= \frac{\sum_{i=1}^n y_i - b \sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

$$b = \frac{n(\sum yx) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

b. Analisis Kolerasi

Kemudian rumus tersebut dilanjutkan untuk pengujian hipotesis menggunakan kolerasi *product moment*, dengan formulasi sebagai berikut:

$$R = \frac{n \sum yx - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

- R = Koefesien kolerasi
- N = Jumlah sampai penelitian
- x dan y = Nilai perkalian dalam variabel X dan Y
- Y^2 dan X^2 = Nilai perkalian dalam variabel X dan Y
- xy = Perkalian dari skor dalam variabel X dan Y

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi sederhana, dimana nilai dari variabel ke responden dapat diperoleh dari hasil survey lapangan yang perhitungannya akan menggunakan metode skala likert.

Untuk mengukur interval keeratan hubungannya, digunakan standar pengukuran kolerasi sebagai berikut:

Tabel 2 : Pedoman Interpretasi koefisien kolerasi (r)

Interval	Kondisi variabel X/Y
0,00 - 0,20	Sangat lemah
0,21 - 0,40	Lemah
0,41 - 0,60	Sedang
0,61 - 0,80	Kuat
0,81 - 1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010:67)

3. Koefisien determinasi

Untuk mengetahui besarnya % pengaruh lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan (koefisien determinasi) digunakan rumus:

$$D = r^2 \times 100\%$$

$$r^2 = \text{Kuadrat koefisien kolerasi}$$

4. Uji -t

Kemudian untuk menguji sebuah hipotesis, bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hanggar Tala'salapang Di Kota Makassar, dilakukan uji-t, selanjutnya untuk mengetahui signifikan atau kuat tidaknya antara kedua variabel yaitu lokasi dan kepuasan pelanggan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deksripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah disiapkan.

1. Berdasarkan jenis kelamin

Pada bagian ini peneliti akan mengukur karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase(%)
1.	Laki-laki	32	64
2.	Perempuan	18	36
Total Responden		50	100

Sumber: Data diolah 2022

2. Berdasarkan Tingkat Usia

Pada bagian ini peneliti akan mengukur karakteristik responden berdasarkan tingkat usia.

Tabel 4 : Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

	Usia rata-rata responden (tahun)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1.	19-27	44	88
2.	28-30	4	8
3.	35-45	2	4
Total responden		50	100

Sumber: Data diolah 2022

3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan dan keterampilan merupakan salah satu yang mempengaruhi pola pikir lokasi mengenai kepuasan pelanggan. Tabel berikut menguraikan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 5 : Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No.	Jenis Pendidikan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1.	SMA	26	52
2.	SMK	5	10
3.	Diploma-3	2	4
4.	Strata satu (S1)	17	34
Total responden		50	100

Sumber: Data diolah 2022

4. Berdasarkan penghasilan

Tabel berikut memuat karakteristik responden berdasarkan penghasilan.

Tabel 6 : Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

No.	Penghasilan (Rupiah)	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	1.000.000-2.000.000	9	18
2.	2.100.000-3.000.000	18	36
3.	3.100.000-5.000.000	23	46
Total responden		50	100

Sumber: Data diolah 2022

B. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk menganalisa pengaruh lokasi (variabel x) terhadap kepuasan pelanggan (variabel y) pada PT.Hanggar Tala'salapang Makassar, maka penulis menggunakan metode analisis secara sistematis, yaitu metode regresi *linear* sederhana dan koefisien korelasi serta koefisien determinasi, kemudian untuk menguji hipotesis bahwa ada tidaknya pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan maka digunakan uji statistik koefisien korelasi menggunakan uji-t dimana akan diperbandingkan antara t-tabel dan t-hitung agar dapat diketahui apakah t-hitung lebih besar dari t-tabel.

1. Analisis regresi linear sederhana

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan maka digunakan analisis regresi. Adapun bentuk persamaan adalah:

$$y = a+bx$$

Untuk mendapatkan persamaannya, maka nilai a dan b harus ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y}{n} - \frac{b \sum x}{n} \qquad b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{(n \sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{2104}{50} - \frac{0,98 (2079)}{50} \qquad b = \frac{50(87980) - (2079)(2104)}{(50(86950) - (2079)^2)}$$

$$a = \frac{2104 - 2037,42}{50} \qquad b = \frac{4,399,000 - 4,374,216}{4,347,500 - 4,322,241}$$

$$a = \frac{66,58}{50} \qquad b = \frac{24,784}{25,259}$$

$$a = 1,33 \qquad b = 0,98$$

Dari Perhitungan di atas, maka dapat dilihat persamaan regresi linear sederhana antara variabel x dan y adalah :

$$Y = 1,33 + 0,98 X$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : Jika pengaruh lokasi (x) bertambah sebesar 1 satuan, maka diharapkan kepuasan pelanggan (y) meningkat sebesar 0,98 dengan nilai konstanta sebesar 1,33 yang artinya bahwa tanpa adanya variabel lokasi (x) maka kepuasan pelanggan (y) tetap sebesar 1,33.

2. Analisis Pengujian Koefisien Korelasi

Dari tabulasi perhitungan kuesioner untuk mencari pengaruh antara lokasi (x) terhadap kepuasan pelanggan (y), maka digunakan persamaan sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 \cdot n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$r = \frac{50(87980) - (2079)(2104)}{\sqrt{50(86950) - (2079)^2} \cdot \sqrt{50(89383) - (2104)^2}}$$
$$r = \frac{4,399,000 - 4,374,216}{\sqrt{(4,347,500 - 4,322,241)} \cdot \sqrt{(4,469,150 - 4,426,816)}}$$
$$r = \frac{24,784}{\sqrt{(25,259)} \cdot \sqrt{(42,334)}}$$
$$r = \frac{24,784}{\sqrt{1,069,314,506}}$$
$$r = \frac{24,784}{32,700,37}$$
$$r = 0,75 = 75 \%$$

Dari hasil analisis di atas diperoleh nilai koefisien korelasi 0,75 maka dapat diketahui bahwa lokasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan interpretasi nilai r, dimana persentase keeratannya berada pada nilai antara 0,60 – 0,799%.

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lokasi (x) dengan kepuasan pelanggan (y) maka akan dihitung koefisien determinasinya melalui persamaan di bawah ini :

$$\begin{aligned} \text{Koefisien Determinasi (KD)} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,75)^2 \times 100\% \\ &= 0,5625 \times 100\% \\ &= 56,25 \% \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan Koefisien Determinasi (r^2) adalah 0,5625 atau 56,25%. Hal ini berarti bahwa variabel lokasi (x) mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (y) sebesar 56,25% dan sisanya 43,75% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4. Pengujian Hipotesis (uji-t)

Untuk membuktikan hipotesis sekaligus menguji secara signifikan atau tidaknya berpengaruh antara variabel lokasi (x) terhadap variabel kepuasan pelanggan (y) tersebut, maka digunakan uji statistic melalui uji-t dengan Langkah-langkah sebagai berikut :

a. Uji hipotesis

$H_0: \beta \leq 0$ berarti tidak ada pengaruh positif antara variabel X dan Y $H : \beta > 0$ berarti ada pengaruh positif antara variabel X dan Y

- b. Menentukan nilai t – table pada taraf signifikan 95% dengan tingkat kesalahan 5%, dengan rumus (n-k)

$$\begin{aligned} \text{Nilai table memiliki derajat bebas (df)} &= n - 2 \\ &= 50 - 2 \\ &= 48 \end{aligned}$$

Maka, $t_{tabel} = 1,67722$ (lihat lampiran t-tabel)

- c. Menentukan nilai t – hitung dengan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,75 \sqrt{50-2}}{\sqrt{1-(0,75)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,75 \sqrt{48}}{\sqrt{1-0,5625}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,75 \sqrt{48}}{\sqrt{0,4375}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,75 \sqrt{109,714}}{\sqrt{0,4375}}$$

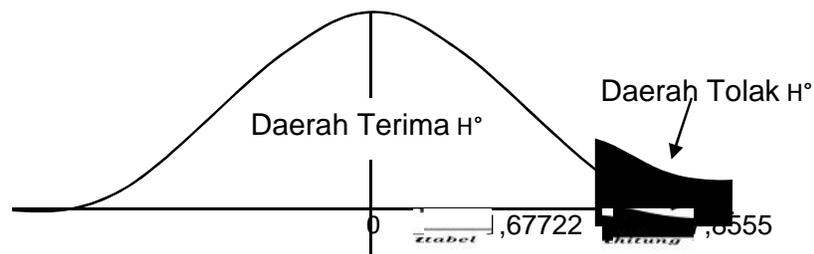
$$t_{hitung} = 0,75 \times 10,474$$

$$t_{hitung} = 7,8555$$

- d. Membandingkan hasil perhitungan antara t-tabel dengan t-hitung

Uji statistic melalui uji t_{hitung} diperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 7,8555$ dan t_{tabel} sebesar 1,67722. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,8555 > 1,67722$)

Gambar 3 : Grafik Uji Statistik t_{tabel} dan t_{hitung} :



Sumber: diolah 2022

Adapun masing-masing kriteria dari pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_α ditolak dan diterima H_0 artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya.
2. Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, H_0 ditolak dan menerima H_α artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Dimana $t\text{-hitung}$ 7,8555 dan $t\text{-tabel}$ 1,67722 maka dengan ini H_0 diterima dan H_0 ditolak.

Dari hasil pengujian dengan perhitungan t_{hitung} tersebut yang digambarkan kurva hipotesis, diperoleh nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 7,8555. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka benar ada pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi dengan kepuasan pelanggan, sesuai yang dikemukakan oleh Desrianto (2020), “konsumen menilai bahwa lokasi *Coffee Town Bakery* di kota Batam merupakan lokasi yang strategis, dekat dengan pusat perbelanjaan, mudah dijangkau kendaraan dan ketersediaan lokasi yang dapat menjangkau konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.”

V. KESIMPULAN DAN HASIL

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisa penulis, maka disimpulkan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat di lihat dengan nilai persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 1,33 + 0,98 X$
- b. Analisis Pengujian Koefisien Korelasi sebesar $(r) = 0,75$ yang menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang kuat.
- c. Koefisien Determinasi diperoleh $(r^2) = 0,5625$ atau 56,25%, Hal ini berarti bahwa variabel lokasi (x) mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (y) sebesar 56,25% dan sisanya 43,75% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
- d. Pengujian Hipotesis (uji-t) dengan langkah-langkah :
 - a. Hipotesis
 $H_0: \beta > 0$ berarti lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Nilai t – tabel pada taraf signifikan 95% dengan tingkat kesalahan 5%, Maka, $t_{tabel} = 1,67722$.
- c. Nilai t – hitung sebesar 7,8555.
- d. Perbandingan hasil perhitungan antara t -tabel dengan t -hitung.

Hasil dari uji- t dimana taraf nyata yang ditentukan 5 % dengan pengujian satu arah, maka dapat ditetapkan t_{tabel} sebesar 1,67722 dengan hasil perhitungan distribusi didapat t_{hitung} sebesar 7,8555 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t -hitung $7,8555 > 1,67722$ maka benar ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, saran yang bisa kami sampaikan kepada pihak terkait yaitu:

1. Kepada pihak PT.Hanggar Tala'salapang yaitu dari hasil penelitian ini peran lokasi terhadap kepuasan pelanggan sangat baik sehingga kami memberikan saran agar dapat mempertahankan serta meningkatkan apa yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyanti, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principle Of Marketing, 15th Edition*. . New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management 15th Edition*. England: Perason Edication.
- Narimawati, U. (2007). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia, Aplikasi dan Contoh Perhitungan*. Jakarta: Agung Media.
- Sunyoto, D. (2016). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Catatan Pertama*. Yogyakarta: CAPS.
- Syam, S. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Rumpit Laut Gracillaria pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar. *Jurnal Brand, 1*(2).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.