

## Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Papaduls Beta Farm Bintaro Jakarta Selatan

Suharni Rahayu<sup>1</sup>, Nurmin Arianto<sup>2</sup>, Fauziah Septiani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

<sup>2</sup> dosen01118@unpam.ac.id

Received 23 Maret 2022 | Revised 27 Maret 2022 | Accepted 30 Maret 2022

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Papaduls Beta Farm. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Populasi penelitian yaitu pelanggan Papaduls Beta Farm dengan jumlah sampel 84 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dan penyebaran angket (kuesioner). Teknik analisis data adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi sederhana dan berganda, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (uji t) dan (uji F). Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung > t tabel (4,065 > 1,663) dan sig 0,000. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hasil uji parsial (uji t) nilai t hitung > t tabel (4,090 > 1,663) dan sig 0,000. Hasil uji simultan (uji F) promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Papaduls Beta Farm dengan nilai F hitung > F tabel atau (52,180 > 3,11) hal ini juga diperkuat dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < 0,005.

**Kata kunci:** Promosi; Lokasi; Kepuasan Pelanggan

### Abstract

*This study aims to determine the effect of promotion and location on customer satisfaction at Papaduls Beta Farm. The research method used is quantitative. The research population is Papaduls Beta Farm customers with a total sample of 84 respondents. Data collection techniques using observation, and distributing questionnaires (questionnaires). Data analysis techniques are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, simple and multiple regression analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing (t test) and (F test). The results of the study partially have an influence between promotions on customer satisfaction with the value of t count > t table (4,065 > 1,663) and sig 0,000. Location affects customer satisfaction partial test results (t test) t value > t table (4,090 > 1,663) and sig 0,000. The results of the simultaneous test (F test) of promotion and location on customer satisfaction at Papaduls Beta Farm with a calculated F value > F table or (52.180 > 3.11) this is also reinforced by a significance probability value of 0.000 < 0.005..*

**Keywords:** Promotion; Location; Customer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Di Indonesia salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat saat ini adalah bisnis dalam bidang ikan hias, karena semakin banyaknya yang menyediakan dan menawarkan produk yang sama akan tetapi ada perbedaan dari segi kualitas produk maupun harga dari masing-masing penjual ikan hias.

Promosi penjualan salah satu indikator promosi, yang dimana promosi penjualan dalam papaduls bettafarm termasuk kategori kurang dalam melakukan promosi penjualan di media sosial. Lokasi sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen, namun terjadi kendala karena lokasi yang tidak strategis dan kurangnya aksesibilitas yang mendukung, vasibilitas yang kurang dapat dijangkau oleh konsumen, tidak adanya fasilitas lahan parkir, serta lingkungan yang berada ditengah perkampungan,



**Gambar 1.** Keluhan Pelanggan

Jika dilihat pada grafik tersebut masih terdapat keluhan pelanggan yaitu sebanyak 20 pada keterlambatan pengiriman hal ini membuktikan bahwa masih ada ketidak puasan pelanggan hal ini disebabkan pula oleh promosi yang diberikan masih kurang sehingga menyebabkan jumlah pelanggan meurun ditambah lagi dengan lokasi yang cukup sulit, hal ini bisa dilihat pada:



**Gambar 2.** Jumlah Pengunjung

Berdasarkan grafik tersebut bahwa penunjung Papaduls Bettafarm mengalami penurunan, ini berarti ada indikasi pelanggan masih kurang puas terhadap Papaduls Bettafarm. Papaduls Bettafarm melakukan berbagai strategi pemasarannya dengan baik dan menjula produk yang berkualitas serta memberikan promosi yang menarik, hal ini bertujuan untuk kepuasan dari pelanggan sehingga pada akhirnya pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk yang tersedia di Papaduls Bettafarm. Dari permasalahan yang ada maka penulis tertarik meneliti tentang promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan.

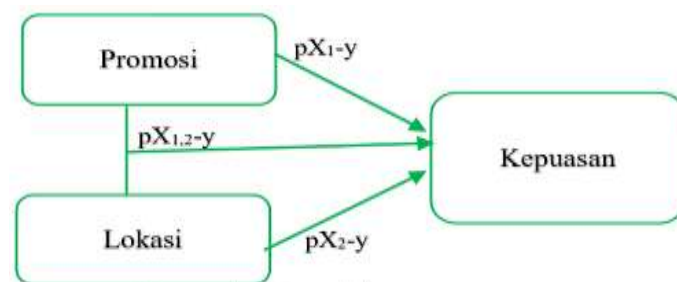
**Kajian Teori**

Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen unruk melakukan kegiatan pembelian. Perusahaan memberitahukan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru untuk pasar agar pasar mengetahui, Hermawan (2015). Disisi lain Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karean kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadi transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen, Daryanto (2016). Dari definisi tersebut maka indikator yang digunakan peneliti untuk promosi adalah Perikelanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat hal ini sejalan dengan Tjiptono (2013).

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, Tjiptono (2015), sedangkan Utami (2015) lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, sedangkan indikator yang digunakan dalam mengukur lokasi menurut Tjiptono (2012) yaitu Akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan.

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspetasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja atau hasil setelah pembelian. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2013) Kepuasan pelanggan adalah pengalaman yang didasarkan pada pengalaman tentang penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai sejauh mana ekspektasi terhadap produk maupun jasa yang dapat diwujudkan. Penilaian terbut didasarkan pada evaluasi dari persepsi pelanggan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian atau value yang dimilikinya yang memfasilitasi. Dari definisi tersebut maka indikator yang digunakan mengukur Kepuasan menurut Tjiptono (2015) yaitu kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, merekomendasikan.

Dari teori tersebut hal ini di perkuat dengan beberapa penelitian terdahulu seperti Anisa (2016), Bagus (2017), Masnia (2017) dimana promosi memiliki pengeruh terhadap kepuasan sedangkan lokasi terhadap kepuasan diperkuat oleh penelitian Dinda (2019), Hanifan (2019), Jefry (2014) dan secara simultan antara promosi dan lokasi terhadap kepuasan sejalan dengan penelitian Dyas (2019), Ricky (2018). Dari penelitian terhadahulu dan konsep dasar teori maka kerangka berpikir sebagai beirkut:



**Gambar 3.** Kerangka berfikir

**METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiatif dengan jumlah populasi sebanyak 512 orang sehingga sampel yang diperoleh dengan rumus Slovin sebanyak 84 responden. Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen kusioner yang diberikan kepada pelanggan yang datang sedangkan analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan regresi serta uji hipotesis baik secara parsial ataupun simultan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden maka diperoleh tabel berikut ini:

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	43
	Perempuan	41
Usia	17 - 20 tahun	26
	21 - 25 tahun	50
	26 - 30 tahun	4
	≥ 30 tahun	4

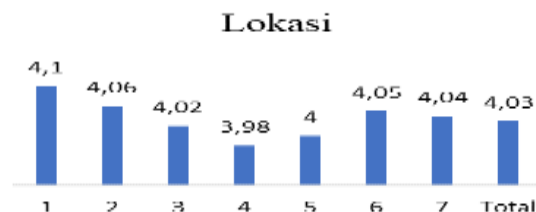
Dari tabel tersebut maka terlihat bahwa pelanggan terbesar yaitu laki-laki hal ini diperkuat dengan usia 21-50 tahun, hal ini membuktikan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih hobby dengan ikan hias terlebih dengan masa usia remaja.

Analisis deskriptif variabel promosi



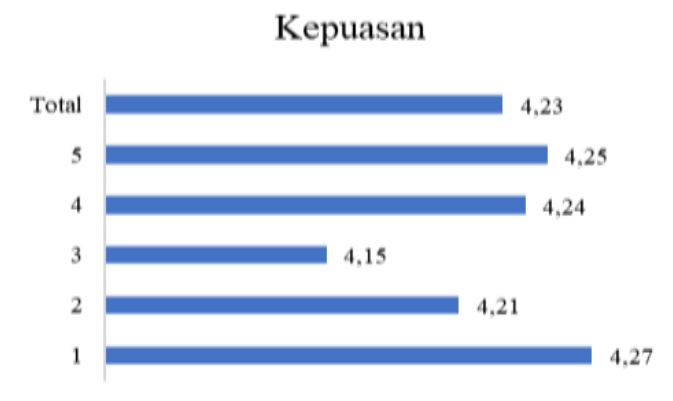
**Gambar 4.** Promosi

Dari penilaian responden terhadap pernyataan pada variabel (X1) dengan hasil jawaban responden diketahui bahwa rata-rata skor 4,20 untuk rentang skala dengan kriteria sangat baik. Maka promosi yang dilakukan Papaduls Betta Farm Bintaro sudah sangat baik.



**Gambar 5.** Lokasi

Jika dilihat maka rata-rata skor 4,03 untuk rentang skala dengan kriteria baik. Maka lokasi yang digunakan oleh Papaduls Betta Farm Bintaro sudah baik.



**Gambar 6.** Kepuasan Pelanggan

Dapat diketahui bahwa rata-rata skor 4,23 untuk rentang skala dengan kriteria SANGAT BAIK. Maka tingkat kepuasan pelanggan yang membeli produk ikan cupang hias di Papaduls Betta Farm sangat baik.

Dari hasil penyebaran instrumen maka diperoleh data dan dianalisis yang terdiri dari Uji Instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

**Tabel 2.** Uji Validitas

Validitas		
Promosi	Lokasi	Kepuasan
0,706	0,768	0,890
0,778	0,810	0,793
0,798	0,849	0,848
0,808	0,768	0,804
0,798	0,852	0,865
0,800	0,759	
0,762	0,645	
Reliabilitas		
Promosi	Lokasi	Kepuasan
0,887	0,889	0,893

Jika dilihat pada tabel tersebut maka semua r hitung diperoleh nilai diatas r tabel 0,215, maka seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil uji asumsi klasik maka dari hasil uji normalitas diketahui bahwa data berdistribusi normal karena dari hasil p plot diketahui titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal dan dari hasil uji asumsi klasik diketahui nilai tolerance diatas 0,10 sedangkan VIF dibawah 10,0 maka data tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji determinasi maka diperoleh nilai

**Tabel 3.** Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.563	.552	1.46082

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

Sumber :Olah data spss, 2022

Diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,563. Hal ini berarti 56.3% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel X1 (promosi) dan X2 (lokasi), sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain

Dari hasil uji regresi berganda maka diperoleh tabel:

**Tabel 4.** Uji Regresi Berganda dan Uji Parsial (t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.245	1.597		3.285	.002
	Promosi	.293	.072	.408	4.065	.000
	Lokasi	.257	.063	.410	4.090	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber :Olah data spss, 2022

Dari tabel tersebut maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:  $Y = 5,245 + 0,293 X_1 + 0,257 X_2 + e$ . Dimana Konstanta sebesar 5,245 dapat diartikan bahwa promosi dan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 5,245%. Sedangkan nilai koefisien regresi bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh promosi ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), hasil uji parsial (uji T) antara promosi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $4,065 > 1,663$ ) dan sig  $<$  0,005 ( $0,000 < 0,005$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu “terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan pelanggan pada Papaduls Betta Farm Bintaro”.

Pengaruh lokasi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), hasil uji parsial (ujiT) antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $4,090 > 1,663$ ) dan sig  $<$  0,005 ( $0,000 < 0,005$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu “terdapat pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Papaduls Betta Farm Bintaro”

Sedangkan hasil uji simultan maka:

**Tabel 5.** Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.705	2	111.353	52.180	.000 <sup>b</sup>
	Residual	172.854	81	2.134		
	Total	395.560	83			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi						

Sumber :Olah data spss, 2022

Pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel atau ( $52,180 > 3,11$ ) hal ini juga diperkuat dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Dengan demikian hipotesis ke 3 (tiga) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Papaduls Betta Farm Bintaro dapat diterima

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan dimana terdapat pengaruh baik secara parial ataupun simultan promosi dan lokasi terhadap kepuasan pada Papaduls Betta Farm Bintaro.

Dari hasil penyebaran kuisisioner maka diperoleh saran dalam penelitian ini yaitu “Papaduls Betta Farm Bintaro seringnya melakukan promosi di media sosial” mendapatkan nilai rata-rata yang rendah yaitu 4,15 disamping itu Papaduls Betta Farm Bintaro lebih meningkatkan gambar atau tulisan di spanduk yang terpasang agar para pelanggan dapat melihat dengan jelas dari kejauhan. Karena dari pertanyaan kuesioner pada variabel  $X_2$  (Lokasi) “Papaduls Betta Farm Bintaro dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan” mendapatkan nilai rata-rata yang rendah yaitu 3,98. Dan Papaduls Betta Farm Bintaro lebih meningkatkan kualitas produk ikan cupang hiasnya agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian secara berulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aksan, Hermawan. (2015). Proses Kreatif Menulis Cerpen. Bandung: Nuansa Cendekia  
 Amawidyati, S.A.G dan Utami, M.S. (2015). Religiusitas dan Psychological Wellbeing pada Korban Gempa. dalam Jurnal Psikologi. Vol.34. (Online), diunduh 20 Januari 2019

- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 202-216.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194-203.
- Arianto, N., & Muhfany, A. A. (2021). Kepuasan Masyarakat Di Tinjau Darikualitas Pelayanan Yang Ada Pada Kantor Desa Citayam. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 50-59.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2013). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta
- Daryanto. (2016). Media Pembelajaran. Yogyakarta: Gava Media
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2012). Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono. (2011). Prinsip-prinsip Total Quality Service, Yogyakarta: Andi Offset.