

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Toko Lagoena Bahan Kue Dan Plastik Marpoyan Pekanbaru

Oleh

Khornelis Dehotman

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIE-RIAU)
Jln. HR. Subrantas 57 Panam Pekanbaru 28293 Telp. (0761) 63237
E-mail : khornelis214@gmail.com

This study aims to determine and analyze the factors that influence consumer satisfaction at the Lagoena cake and plastic material store in Marpoyan of Pekanbaru city. The population of this research is all consumers of the Lagoena Marpoyan Store in 2021 as many as 6,734 people. The research sample was taken from the entire population which was simplified by using the Slovin formula so that a sample of 99 people was obtained. Furthermore, respondents were taken a number of samples using accidental sampling. The research method used is descriptive and quantitative methods which are then analyzed using multiple linear regression methods. The results of research data processing show that the product variables (X1), price (X2), location (X3), people (X4), promotions (X5), process (X6) and consumer service(X7) simultaneously or together. the same has a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Lagoena shop for cakes and plastics in Pekanbaru. The magnitude of the influence is 81.4% based on the results of the Adjusted R Square value of 0.814. As for the results of partial hypothesis testing, it can be obtained that the promotion variable (X5) has no effect on consumer satisfaction, while the other 6 X variables have a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: product, price, location, People, promotion, process, customer service and customer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan kota Pekanbaru sebagai salah satu kota bisnis semakin bertambah pesat, hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya tumbuh dan berkembang beberapa sentra bisnis baik dalam skala mikro, menengah maupun perusahaan besar. Bisnis yang berkembang juga meliputi kedua sektor usaha, yaitu bisnis produk jasa maupun produk barang atau pabrikan.

Salah satu bisnis produk barang yang sedang berkembang pesat saat ini di antaranya adalah bisnis kuliner. Baik kuliner yang bersifat makan ditempat yang dikemas dengan bentuk Kafe, Rumah Makan dan Restoran dan sejenisnya, maupun kuliner yang bersifat oleh-oleh yang akan diberikan pada keluarga ataupun siapa saja yang dianggap pantas diberikan oleh-oleh dalam bentuk kue-kue dan

jenis makanan lainnya. Dengan demikian usaha yang menjual bahan pembuat dan pengemas kue menjadi salah satu lahan usaha yang mempunyai prospek baik. Hal ini juga dibuktikan dengan banyak bermunculannya toko dengan skala kecil hingga besar yang menjual alat, kemasan dan bahan, pembuat kue.

Toko Lagoena adalah salah satu toko milik perseorangan yang menjual kemasan dan bahan pembuat kue. Dimulai dari unit usaha Mikro satu toko di kawasan Marpoyan, Toko Lagoena terus berkembang hingga mampu membuat beberapa toko atau cabang di sekitar kota Pekanbaru. Namun demikian dari fenomena yang berkembang, penulis mengamati ada satu konsep marketing yang kurang maksimal diperhatikan oleh pengelola/pemilik toko Lagoena yaitu

memperhatikan bagaimana tetap memberikan dan menjaga kepuasan konsumen

Tabel 1.
Data keluhan Konsumen Toko Lagoen

No	Jenis keluhan	Jumlah kasus
1	Area Parkir sempit	7
2	Barang tidak lengkap	4
3	Barang tidak tersusun rapi	7
4	Produk Kadaluarsa	2
5	Sikap pramuniaga kurang ramah dan tidak empati	10
	Jumlah	40

Sumber : Wawancara dengan konsumen toko Lagoena 2024

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dari wawancara penulis terhadap 40 orang konsumen toko Lagoena setidaknya terkumpul ada lima bentuk keluhan yang disampaikan konsumen. Keluhan yang terbanyak penulis temui adalah keluhan terhadap sikap pramuniaga toko yang kurang berempati dan terkesan kurang ramah terhadap konsumen yang datang berbelanja, yaitu sebanyak 10 dari 40 konsumen yang penulis temui. Selanjutnya adalah keluhan terhadap susunan barang yang terusun kurang rapi sehingga sebagian konsumen mengalami kesulitan mencari produk yang dicari, yaitu sebanyak 7 kasus. Keluhan tempat parkir yang sempit ada 7

kasus dan keluhan terhadap barang atau produk yang tidak lengkap ada 4 kasus, bahkan ada 2 orang konsumen yang mengeluhkan bahwa menemukan barang yang kadaluarsa masih dipajang di toko.

Keluhan yang terjadi sebagaimana tersebut di atas adalah mengindikasikan adanya perasaan kurang puas konsumen terhadap kualitas pelayanan maupun produk yang ada di toko Lagoena. Kurang maksimalnya kualitas pelayanan terhadap konsumen tercermin dari perkembangan jumlah omzet penjualan di toko Lagoena sebagaimana tabel berikut:

Tabel 2.
Data Omzet Penjualan dan Konsumen Toko Lagoena tahun

Tahun	Jumlah Penjualan	Pertumbuhan	Jumlah Konsumen	Pertumbuhan
2019	172.800.000	-	1,440	-
2020	318.060.000	84,06	2,552	77,22
2021	669.751.000	110,57	4,560	78,68
2022	1.071.535.050	59,99	6,850	50,22
2023	949.675.500	-11,37	6,734	- 1,69

Sumber : Toko Lagoena Pekanbaru, 2024

Dari data di atas terlihat bahwa pertumbuhan omzet di toko Lagoena Bahan Kue dan Plastik Marpoyan Pekanbaru mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada tahun 2019 omzet yang diperoleh adalah Rp. 172.800.000,-. Pada tahun 2020 diperoleh Rp. 318.060.000,- atau

naik 84,06% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 diperoleh Rp. 669.751.000,- atau naik 110,57%. Pada tahun 2022 omzet yang diperoleh Rp. 1.071.535.050,- atau naik 59,99% dari tahun 2019. Pada tahun 2023 omzet yang diperoleh adalah 949.675.500,-

atau menurun (-11,37%) dari tahun sebelumnya.

Sedangkan pada jumlah konsumen pada tabel diatas dijelaskan bahwa tahun 2019 jumlah konsumen sebanyak 1.440 orang, pada tahun 2020 sebanyak 2.552 atau meningkat 77,22 %. Pada tahun 2021 jumlah konsumen menjadi 4.560 orang atau naik 78,68%, selanjutnya pada tahun 2022 naik 50,22% menjadi 6.850 namun pada tahun 2023 jumlah konsumen menurun -1,69% menjadi 6.734 orang konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2012 : 5) *Marketing as process by wich companies create value for customers and build strong customers relantioship in order to capture value from customers in return* (Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan). Kurtz (2012 :7) menyebutkan bahwa : *Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating ang delivering valueto customers and managing customers relationship in that benefit the organization and stakeholders* (Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan di manfaat bahwa organisasi dan pembuat keputusan).

Sedangkan menurut Marketing Association of Australian and New Zeland (MAANZ) yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:3) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide." Defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan

ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen dalam dunia usaha merupakan faktor yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu usaha. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Lebih lanjut Tiptono dan Gregorius Tjandra dalam Pratama Putra (2013: 14) seorang konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan menceritakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan. Dengan demikian kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai

Oleh karena itu perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah menjadi penting, karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyoadi (2013:72) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen disebabkan oleh:

a. Product (produk)

Produk seperti apa yang hendak ditawarkan, yang sangat penting di sini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari

suatu produk tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari suatu produk

b. Price (harga).

Penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta kepuasan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

c. Place (lokasi).

Sistem pengantaran atau delivery yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis).

d. People (orang)

Kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan berhubungan dengan seleksi, pelatihan motivasi dan manajemen sumber daya manusia untuk mencapai kualitas terbaik pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

e. Promotion (Promosi)

Yaitu cara promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi)

f. Process (proses)

Proses dalam semua aktivitas pada umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas dan hal-hal rutin, di mana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Customer service (pelayanan pada konsumen)

Tingkat pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen di mana hal ini ditunjukkan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Handi dalam Lendi Zelviean (2021:42) penentu kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

a. Kualitas produk

Yaitu mengenai performance atau kinerja produk reliability atau kehandalan produk

konformance kesesuaian produk kemudian durability daya tahan produk dan future atau ciri keistimewaan tambahan dari suatu produk

b. Kualitas pelayanan

Yaitu faktor penentu kepuasan konsumen yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan yaitu : *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empaty* (empati) dan *Tangible* (bukti fisik)

c. Faktor emosional

Konsumen tidak hanya akan merasa puas dengan kualitas produk tetapi juga akan merasa puas dan bangga jika mereka memperoleh *self Esteem* atas merek yang dipakainya.

d. Harga

Produk dengan kualitas yang sama namun harga relatif lebih rendah akan lebih menimbulkan kepuasan pada konsumen.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk,

Produk dengan biaya yang relatif lebih rendah dan lebih mudah mendapatkannya akan membuat Konsumen merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di toko Lagoena Bahan Kue dan Plastik Pekanbaru yang beralamat di Jl. Kaharuddin Nasution No. 48, Simpang Tiga, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28284. Populasi dalam penelitian ini adalah 6.734 orang konsumen pada tahun 2023 yang bertransaksi/belanja di Toko Lagoena Pekanbaru, sedangkan sampel menggunakan rumus slovin menjadi 99 orang.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dipergunakan teknik pengumpulan data yaitu:

- Teknik pengumpulan data kepustakaan. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai teori-teori, konsep-konsep yang berhubungan dengan variabel penelitian dari buku-buku dan literature yang relevan.
- Teknik Pengumpulan Data Lapangan.

Teknik ini digunakan untuk menemukan data empirik dengan menggunakan angket/ kuesioner dengan Skala Likert. Menurut Kinnear (1988) yang dikutip dalam buku Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Husein Umar, 2008:70-71),

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan pengolahan data dibantu software SPSS. Adapun rumus regresi linier sederhana:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan :

$X_1 = Product$ (produk)

$X_2 = Price$ (harga).

$X_3 = Place$ (lokasi).

$X_4 = People$ (orang)

$X_5 = Promotion$ (Promosi)

$X_6 = Process$ (proses)

$X_7 = Customer service$ (layanan konsumen)

$a =$ Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

$b_1, b_2, \dots, b_n =$ Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

$e =$ Tingkat Kesalahan (*standart error*)

Analisis dan Pembahasan

Setelah data kuesioner terkumpul, maka dilakukan pengolahan data dengan rekapitulasi data dan didapat outputnya sebagai berikut:

Tabel 3.
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel X_1, X_2, \dots, X_7

No	Pernyataan	Bobot pernyataan	Rata-Rata Pernyataan	Rata-rata Variabel	Interval Kelas
1	Pernyataan X_{1_1}	358	3,62	3,76	Setuju
2	Pernyataan X_{1_2}	395	3,99		
3	Pernyataan X_{1_3}	365	3,69		
4	Pernyataan X_{2_1}	382	3,86	3,82	Setuju
5	Pernyataan X_{2_2}	378	3,82		
6	Pernyataan X_{2_3}	376	3,80		
7	Pernyataan X_{3_1}	382	3,86	3,88	Setuju
8	Pernyataan X_{3_2}	378	3,82		
9	Pernyataan X_{3_3}	392	3,96		
10	Pernyataan X_{4_1}	391	3,95	3,89	Setuju
11	Pernyataan X_{4_2}	382	3,86		
12	Pernyataan X_{4_3}	381	3,85		
13	Pernyataan X_{5_1}	378	3,82	3,85	Setuju
14	Pernyataan X_{5_2}	389	3,93		
15	Pernyataan X_{5_3}	377	3,81		
16	Pernyataan X_{6_1}	389	3,93	3,95	Setuju
17	Pernyataan X_{6_2}	396	4,00		
18	Pernyataan X_{6_3}	387	3,91		
19	Pernyataan X_{7_1}	369	3,73	3,76	Setuju
20	Pernyataan X_{7_2}	373	3,77		
21	Pernyataan X_{7_3}	384	3,74		

Sumber: Data Olahan 2023

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden untuk semua variable X berada pada interval kelas Setuju (Baik) artinya masih ada hal-hal tertentu yang

memungkinkan untuk ditingkatkan menjadi lebih baik atau sangat baik, sementara dari keseluruhan rekapitulasi di atas, variable X_1

(produk) dan X₇ (Pelayanan Konsumen) pada urutan rata-rata terendah, yaitu 3,76.

Tabel 4
Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	CS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Konsumen merasa puas karena terpenuhi kebutuhan bahan kue di toko Lagoena	28	18	53	0	0	99	3.75
Bobot		140	72	159	0	0	371	
2	Konsumen merasa puas karena harapan konsumen untuk medapat produk dan pelayanan dapat terpenuhi di toko Lagoena	45	6	43	5	0	99	3.92
Bobot		225	24	129	10	0	388	
3	Konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang produk yang konsumen butuhkan di toko	38	13	48	0	0	99	3.90
Bobot		190	52	144	0	0	386	
4	Konsumen bersedia merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di toko Lagoena	39	24	33	3	0	99	4.00
Bobot		195	96	99	6	0	396	
5	Konsumen selalu menceritakan hal-hal baik tentang toko Lagoena	20	21	33	25	0	99	3.36
Bobot		100	84	99	50	0	333	
Total rata-rata								18.93
Skor Rata-rata = Σ rata-rata : 18,93 (18,93/3 = 3,79)								3.79
Interval kelas tanggapan rata-rata								Setuju

Sumber: Data Olahan 2023

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi 3,05 yakni pada indikator dengan pernyataan “konsumen melakukan keputusan pembelian minimal satu produk sepatu pada setiap transaksi di toko”. Sedangkan nilai rata-rata terendah 2,56 yakni pada pernyataan “konsumen melakukan keputusan pembelian setelah melakukan

seleksi produk di toko lain”.

Hasil tanggapan responden pada setiap item pernyataan yang paling dominan adalah cukup setuju yakni sebanyak 562 (57%). Adapun nilai rata-rata pada variabel keputusan pembelian sebesar 2,82 yang artinya bahwa responden cukup setuju terhadap item-item pernyataan variabel promosi.

Tabel 5
Uji regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.352	2.349		1.001	.319
	Product	.165	.076	.123	2.163	.033
	Price	-.231	.102	-.135	-2.265	.026
	Place	.205	.099	.128	2.066	.042
	People	.389	.130	.226	2.988	.004
	Promotion	.174	.109	.099	1.590	.115
	Process	.276	.095	.176	2.894	.005
	Customer Service	.459	.097	.278	4.735	.000

Sumber: Data Olahan 2023

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

$$Y = 2,352 + 0,165 X_1 - 0,231 X_2 + 0,205 X_3 + 0,389 X_4 + 0,174 X_5 + 0,276 X_6 + 0,459 X_7 + e$$

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 2,352. Artinya adalah apabila pengaruh Faktor Produk (X1), Faktor Harga (X2), Faktor lokasi (X3), Faktor Karyawan atau *people* (X4) Faktor Promosi (X5), Faktor Proses (X6) dan Faktor Pelayanan Pelanggan (X7) pada Variabel Kepuasan Konsumen diasumsikan bernilai nol (0) atau diabaikan, maka nilai Variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 2,352 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi $\beta X_1 = 0,165$ menyatakan bahwa jika Faktor Produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan mempengaruhi meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 0,165 satuan dengan ketentuan Faktor Harga (X2), Faktor lokasi (X3), Faktor Karyawan atau *people* (X4) Faktor Promosi (X5), Faktor Proses (X6) dan Faktor Pelayanan Pelanggan (X7) pada Variabel Kepuasan Konsumen diasumsikan bernilai nol (0) atau diabaikan.
- c. Nilai koefisien regresi $\beta X_2 = - 0,231$ menyatakan bahwa jika Faktor Harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen menurun sebesar - 0,231 satuan dengan ketentuan Faktor Produk (X1), Faktor lokasi (X3), Faktor Karyawan atau *people* (X4) Faktor Promosi (X5), Faktor Proses (X6) dan Faktor Pelayanan Pelanggan (X7) pada Variabel Kepuasan Konsumen diasumsikan bernilai nol (0) atau diabaikan.
- d. Nilai koefisien regresi $\beta X_3 = 0,205$

menyatakan bahwa jika Faktor Lokasi mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,205 satuan dengan ketentuan Faktor Produk (X1), Faktor Harga (X2), Faktor Karyawan atau *people* (X4) Faktor Promosi (X5), Faktor Proses (X6) dan Faktor Pelayanan Pelanggan (X7) pada Variabel Kepuasan Konsumen diasumsikan bernilai nol (0) atau diabaikan.

- e. Nilai koefisien regresi $\beta X_4 = 0,389$ menyatakan bahwa jika Faktor People (karyawan) mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,389 satuan dengan ketentuan Produk (X1), Faktor Harga (X2), Faktor Lokasi (X3) Faktor Promosi (X5), Faktor Proses (X6) dan Faktor Pelayanan Pelanggan (X7) pada Variabel Kepuasan Konsumen diasumsikan bernilai nol (0) atau diabaikan.
- f. Nilai koefisien regresi $\beta X_5 = 0,174$ menyatakan bahwa jika Faktor promosi mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,174 satuan dengan ketentuan Produk (X1), Faktor Harga (X2), Faktor Lokasi (X3) Faktor *People* atau karyawan (X4), Faktor Proses (X6) dan Faktor Pelayanan Pelanggan (X7) pada Variabel Kepuasan Konsumen diasumsikan bernilai nol (0) atau diabaikan.
- g. Nilai koefisien regresi $\beta X_6 = 0,276$ menyatakan bahwa jika Faktor Proses mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,276 satuan dengan ketentuan Faktor Produk

(X1), Faktor Harga (X2), Faktor Lokasi (X3) Faktor Karyawan atau *people* (X4) Faktor Promosi (X5) dan Faktor Pelayanan Pelanggan (X7) pada Variabel Kepuasan Konsumen diasumsikan bernilai nol (0) atau diabaikan.

- h. Nilai koefisien regresi $\beta_{X7} = 0,276$ menyatakan bahwa jika Faktor Layanan Pelanggan mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0, 276 satuan dengan ketentuan Faktor Produk (X1), Faktor Harga (X2), Faktor Lokasi (X3) Faktor Karyawan atau *people* (X4) Faktor Promosi (X5) dan Faktor Proses (X6) pada Variabel Kepuasan

Konsumen diasumsikan bernilai nol (0) atau diabaikan.

Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas, mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap variable Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

Uji Secara Parsial (Uji T)

Berdasarkan pada hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS v.25. diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel bebas yang meliputi Faktor Produk (X1), Faktor Harga (X2), Faktor lokasi (X3), Faktor Karyawan atau *people* (X4) Faktor Promosi (X5), Faktor Proses (X6) dan Faktor Pelayanan Pelanggan (X7) adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Koefisien Regresi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat secara parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.352	2.349		1.001	.319
	Product	.165	.076	.123	2.163	.033
	Price	-.231	.102	-.135	-2.265	.026
	Place	.205	.099	.128	2.066	.042
	People	.389	.130	.226	2.988	.004
	Promotion	.174	.109	.099	1.590	.115
	Process	.276	.095	.176	2.894	.005
	Customer Service	.459	.097	.278	4.735	.000

Sumber: Data Olahan 2023

Hasil Pengujian secara individu atau parsial ini untuk membuktikan bahwa koefisien regresi suatu model statistik ini signifikan atau tidak, maka dipakai uji t. Formula hipotesis penelitian ini secara parsial sebagaimana telah disebutkan pada Bab III skripsi ini, yaitu :

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen

Ha : secara parsial ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen

Untuk menentukan t table pada signifikansi $\alpha = 0,05$ untuk satu sisi dan derajat kebebasan dengan rumus $(df)=n-k-1$, maka diperoleh : $0,05/2 ; 99-7-1 = 0,025 : 91 =$

1,986. Maka hasil perbandingan nilai t hitung masing-masing variable dependen dengan nilai t table adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Produk (X1)

Dengan membandingkan nilai t hitung pada table 5.43 dan nilai t tabel, maka diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,163 > 1,986$) dan probabilitas $0,033 < 0,05$. Maka untuk variabel Faktor Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Lagoena Bahan kue dan plastik Pekanbaru

- b. Variabel Harga (X2)

Hasil perbandingan nilai t hitung pada table 5.43 dan nilai t tabel, maka diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,265 > 1,986$) dan probabilitas $0,026 < 0,05$. Maka untuk

variabel Faktor Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Lagoena Bahan kue dan plastik Pekanbaru

c. Variabel Lokasi (X_3)

Hasil perbandingan nilai t_{hitung} pada table 5.43 dan nilai t_{tabel} , maka diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,066 > 1,986$) dan probabilitas $0,042 < 0,05$. Maka untuk variabel Faktor Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Lagoena Bahan kue dan plastik Pekanbaru

d. Variabel Karyawan (X_4)

Hasil perbandingan nilai t_{hitung} pada table 5.43 dan nilai t_{tabel} , maka diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,988 > 1,986$) dan probabilitas $0,004 < 0,05$. Maka untuk variabel Faktor Karyawan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Lagoena Bahan kue dan plastik Pekanbaru

e. Variabel Promosi (X_5)

Hasil perbandingan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} pada table 5.43, maka diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,590 < 1,986$) dan probabilitas $0,115 > 0,05$. Maka untuk variabel Faktor Promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Lagoena Bahan kue dan plastik Pekanbaru

f. Variabel Proses (X_6)

Hasil perbandingan nilai t_{hitung} pada table 5.43 dan nilai t_{tabel} , maka diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,894 > 1,986$) dan probabilitas $0,005 < 0,05$. Maka untuk variabel Faktor Proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Lagoena Bahan kue dan plastik Pekanbaru

g. Variabel Pelayanan Konsumen (X_7)

Hasil perbandingan nilai t_{hitung} pada table 5.43 dan nilai t_{tabel} , maka diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,735 > 1,986$) dan probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka untuk variabel Faktor Pelayanan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Lagoena Bahan kue dan plastik Pekanbaru

Berdasarkan uraian di atas juga dapat disimpulkan bahwa dari ke tujuh Variabel X yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, maka terlihat bahwa yang lebih kuat pengaruhnya adalah Faktor pelayanan pada pelanggan ataupun konsumen (X_7) dengan nilai $t_{hitung} = 4,735$ dan lebih besar dari nilai t_{hitung} 6 variabel X lainnya.

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS v.25. yang dapat dilihat pada tabel berikut ini;

Tabel 6
Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1098.723	7	156.960	62.161	.000 ^b
	Residual	229.782	91	2.525		
	Total	1328.505	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Customer Service, Price, Product, Process, People, Place, Promotion

Sumber: Data Olahan 2023

Formula hipotesis untuk uji simultan ini, sebagaimana dijelaskan

H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan variabel independen ($X_1...X_7$) terhadap variabel dependen

Ha : Ada pengaruh secara simultan variabel independen ($X_1...X_7$) terhadap variable dependen

Selanjutnya diperoleh bahwa *level of signifikan* $\alpha = 0,05$ dengan $F_{tabel}(k-1;n-k)$ atau $F_{tabel} = 8-1 ; 99 - 8 = 7 ; 91$ maka diperoleh $F_{tabel} = 2,11$. Maka berdasarkan table 5.44 di atas

a. Kriteria pengujian statistik

Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq 2,11$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} \geq 2,11$

b. Kesimpulan

Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62,161 > 2,11$) dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel Faktor Produk (**X1**), Faktor Harga (**X2**), Faktor lokasi (**X3**), Faktor Karyawan atau *people* (**X4**) Faktor Promosi (**X5**), Faktor Proses (**X6**) dan Faktor Pelayanan Pelanggan (**X7**) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Lagoena Bahan kue dan plastik di Marpoyan kota Pekanbaru

Sehingga dapat dilihat bahwa nilai t hitung (6.644) $>$ t tabel (1.984) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu skechers pada Toko Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap Faktor Produk bahwa, skor rata-rata untuk keseluruhan pernyataan variabel adalah 3,76 artinya jawaban responden untuk pernyataan pada variable produk termasuk pada kategori setuju. Nilai rata-rata (*mean*) faktor Price atau harga adalah 3,82 artinya jawaban responden untuk pernyataan mengenai indikator variabel *Price* termasuk pada kategori Setuju. Nilai rata-rata (*mean*) Faktor Place atau lokasi (**X3**) adalah 3,88 artinya jawaban responden untuk pernyataan ini adalah dalam interval

kelas setuju. Nilai rata-rata (*mean*) Faktor promosi (**X4**) adalah 3,89 artinya jawaban responden untuk pernyataan variable promosi termasuk pada interval kelas Setuju.. Sementara nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan faktor *People* (**X5**) bahwa, skor rata-rata untuk keseluruhan pernyataan variabel adalah 3,85 artinya jawaban responden untuk pernyataan mengenai *People* dalam interval kelas setuju. Nilai rata-rata (*mean*) faktor proses adalah 3,95, artinya jawaban responden untuk pernyataan pada variabel proses termasuk dalam interval kelas setuju. Selanjutnya nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan faktor *Customer service* (pelayanan konsumen) adalah 3,76 artinya jawaban responden untuk pernyataan mengenai pelayanan konsumen. adalah termasuk dalam interval kelas setuju.

2. Berdasarkan hasil perhitungan uji F diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62,161 > 2,11$) dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel Faktor Produk (**X1**), Faktor Harga (**X2**), Faktor lokasi (**X3**), Faktor Promosi (**X4**) Faktor Karyawan atau *people* (**X5**), Faktor Proses (**X6**) dan Faktor Pelayanan Pelanggan (**X7**) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Lagoena Bahan kue dan plastik Pekanbaru.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa dari ke tujuh Variabel X yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, maka terlihat bahwa yang lebih kuat pengaruhnya adalah Faktor pelayanan pada pelanggan ataupun konsumen (**X7**) dengan nilai t hitung = $4,735$ dan nilai $B_{X7} = 0,459$. Nilai inii lebih besar dari nilai t hitung dan nilai regresi beta dari 6 varibel X lainnya.
4. Nilai Koefisien *Adjusted R Square* sebesar $0,814$ atau $81,4 \%$ berarti Faktor Produk (**X1**), Faktor Harga (**X2**), Faktor Lokasi (**X3**), Faktor Promosi (**X4**) Faktor Karyawan atau *people* (**X5**), Faktor Proses

(X6) dan Faktor Pelayanan Pelanggan (X7) secara simultan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Lagoena Bahan kue dan plastik Pekanbaru sebesar 81,4 % dan sisanya 18,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

1. Dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen toko Lagoena bahan kue dan plastik di Marpoyan Kota Pekanbaru agar lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan kepada konsumen, sebab dari analisis data secara deskriptif terlihat bahwa nilai rata-rata hubungan (korelasi) variable pelayanan pelanggan (X₇) terhadap kepuasan konsumen adalah yang terendah dari enam variable X lainnya, yaitu 3,76 (setuju), demikian pula dilihat dari hasil variable secara parsial (Uji T), diperoleh bahwa nilai t hitung > t table (4,735 > 1,986) dengan signifikansi > 0,05 (0,000>0,05)
2. Disarankan kepada Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih variatif mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian diluar variable yang sudah Penulis teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Aptaguna dan Pitaloka, 2016, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GoJek*, Widyakala Volume Journal Pembangunan of Jaya University, Jakarta
- Adhar, Lendi Zelviean, 2021, *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*, CV. Penerbit Qiara Media, Jakarta
- Alma, Buchari, 2014, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Ke-13, CV. Alfabeta, Bandung.
- Andespa, Roni, 2012, *Metode Riset Bisnis*, Al-Huda Pers, Pekanbaru
- Arianty, Nel, 2015, *Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, umsu
- Arikunto, Suharsimi, 2013, *Manajemen Penelitian*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri, Sifjan. 2013, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta
- Bachtiar. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih. Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1.
- Daryanto, & Setyobudi, I., 2014, *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Dehotman, Khornelis 2024. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers Pada Toko Skechers Mall Ciputra Seraya Pekanbaru. *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)* P.ISSN: 1410-7988 E.ISSN: 2614-123X Volume 15, Nomor 1, 27 Maret 2024
- Djaslim, Saladin. 2013. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stratejik*. CV. Linda Karya Bandung
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Herlambang, Susatyo, 2014, *Basic Marketing : (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, Yogyakarta : Gosyen Publishing
- Husein, Umar, 2013, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, Penerbit Rajawali, Jakarta
- Irawan, H. 2019, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Ismanto, Widodo dan Munzir, 2020, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen*, Jurnal *Dimensi*, Vol.9 Nomor 3
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kurtz, David L. 2012, *Principles of contemporary marketing*, Edisi: 15th ed. Penerbit: Mason, OH: South-Western Cengage Learning
- Lupiyoadi,R. 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Notoatmodjo, S.2012.*Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nofita, Erika Dian, dan Mustafa Kamal, 2013, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Salwa House Kafe, Jurnal Diponegoro *Journal Of Management*, Volume 2, Nomor 2, Universitas Diponegoro : Semarang
- Priyatno, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset
- Putra, Pratama, 2013, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Mobil Merek Toyota (Studi Kasus Pada Nasmoco Kaligawe Semarang)*, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Ritonga, Husni Muharram, 2020, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadapkepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan*, Jurnal *Manajemen Tools*, Vol. 12 No. 2 Universitas Pancabudi
- Rudika Harminingtyas, 2014, Analisis pengaruh Variabel Overall Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen Pada produk Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA Di Kota Semarang”, Jurnal STIE Semarang VOL 6, NO 2 (ISSN : 2252 – 7826).
- Staton, Wiliam, 2014, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih bahasa oleh BTRI Prasetyo , Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2012, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*,Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, 2011, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS)