

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO JAYA ELEKTRONIK DI RANTAUPRAPAT

Budi Saputra¹, Sumitro Sarkum², Elida Florentina Sinaga Simanjorang³

^{1/3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

²Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Labuhanbatu

Email : budisyahputra363@gmail.com, sumitro@ulb.ac.id, buelida.dosenku@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Jaya Elektronik Rantauprapat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 konsumen khususnya yang membeli produk elektronik di Toko Jaya Elektronik Rantauprapat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Untuk variabel pelayanan (X_1), diperoleh nilai $(3,644) > t_{tabel} 1,661$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Jaya Elektronik Rantauprapat. Untuk variabel promosi (X_2), diperoleh nilai $t_{hitung} (2,980) > t_{tabel} (1,661)$ dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Untuk variabel lokasi (X_3), diperoleh nilai $t_{hitung} (5,874) > t_{tabel} (1,661)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Hasil uji koefisien determinasi di dapat nilai sebesar 0,862. Nilai ini berarti bahwa kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh pelayanan, promosi dan lokasi sebesar 86,2%. Sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : pelayanan, promosi, lokasi, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dunia bisnis kini sangat ketat seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya (Prasetio, 2015). Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat mempengaruhi kemajuan suatu usaha. Jika konsumen puas terhadap produk yang dipasarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sehingga konsumen dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen saja tidak cukup karena tidak ada jaminan bahwa konsumen yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan dari seorang konsumen yang merasakan kepuasan akan produk yang mereka beli.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ibrahim & Thawil, 2019) puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan

harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. (Al Arif, 2015) Mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.

Untuk meningkatkan penjualan perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan dapat diukur dengan 5 dimensi yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas yang diberikan perusahaan memiliki peran yang penting dalam membentuk kepuasan konsumen. (Nurhayati & Nurhalimah, 2019) kualitas pelayanan erat kaitannya dengan menciptakan keuntungan perusahaan semakin berkualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil observasi dilokasi penelitian bahwasannya karyawan toko kurang ramah kepada konsumen, konsumen tidak mendapatkan informasi yang jelas tentang produk yang di jual, serta lambatnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko kepada konsumen.

Selain pelayanan promosi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan strategi bisnis yang tepat sasaran yang dapat menjawab semua kebutuhan pelanggan. Diharapkan akan memikat konsumen untuk kembali menggunakan produk/jasa yang diberikan perusahaan. menurut *American Marketing Association* dalam (Tjiptono & Chandra, 2020) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memiliki fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi suatu organisasi. Apapun kualitas sebuah produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan tertarik membelinya (Tjiptono, 2019). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi yang dilakukan oleh Toko Jaya Elektronik dikatakan sudah cukup baik. Namun pihak toko juga harus tetap mencari cara agar tetap mendapatkan loyalitas pelanggan, maka dari itu toko Jaya Elektronik harus memikirkan strategi lebih lanjut untuk mampu bersaing serta mendapatkan konsumen yang loyal.

Lokasi juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, Pelaku bisnis harus pintar dalam memilih lokasi sebagai tempat pelaku bisnis melakukan seluruh kegiatannya, sebab lokasi yang nyaman dan strategis nantinya akan memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis. Dalam memilih lokasi baiknya terletak dikeramaian atau sangat mudah dijangkau oleh calon pembeli sehingga pembeli dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan

oleh pemilik bisnis. konsumen menyukai lokasi yang menurut ia mudah untuk dijangkau atau ditempuh. Lokasi Toko Jaya Elektronik dikatakan cukup strategis karena letaknya berada ditengah kota. Namun konsumen sering mengeluh sulitnya mendapatkan parkir ketika sedang berbelanja ditoko tersebut.

Dari uraian diatas maka ada beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasanuddin, 2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah adalah positif, tetapi tidak signifikan Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian negatif dan tidak signifikan. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan nasabah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian positif dan signifikan. Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap positif dan signifikan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yunus, 2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 41,7% dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 6,9%. Secara simultan variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,6 %. Dapat pula dilihat bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat cukup baik dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 60,6%.

Penelitian lainnya adalah (Hurek & Dabur, 2022) yang berjudul pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Happy Dream Batam Center. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 96% dan sisanya 4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian yang digunakan, hal ini terlihat dari nilai F hitung $530,926 > F$ tabel $2,737$ dengan signifikansi $0,000$. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel dependen dan variabel dependent. Yang membedakan adalah objek penelitian serta lokasi penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetya & Wijaksana, 2021) yang berjudul pengaruh harga promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online maxim pada masa pandemi covid-19 di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online Maxim pada masa pandemic Covid-19 di kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar $33,17\%$, yang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah jasa yang diberikan oleh Toko Jaya Elektronik. Sedangkan objek penelitian terdahulu yaitu Toko Jaya Elektronik. Berdasarkan permasalahan di atas maka Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Jaya Elektronik.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.

Menurut Tjiptono dalam (Nurhayati & Nurhalimah, 2019) indikator pelayanan adalah sebagai berikut : 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik. 2) Empati (*Empathy*), yaitu kemauan petugas dan pembisnis supaya bisa peduli memberikan perhatian secara pribadi terhadap konsumen. 3) Cepat tanggap (*Responsiveness*), merupakan keingunan dari Personel dan pembisnis untuk membantu konsumen dan memberikan jasa secara cepat serta mendengar dan mengurangi keluhan konsumen. 4) Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan yang memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. 5) Kepastian (*Assurance*), merupakan kemampuan pegawai supaya mewujudkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah diperoleh terhadap pelanggan.

Promosi

menurut *American Marketing Association* dalam (Tjiptono & Chandra, 2020) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memiliki fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi suatu organisasi. Apapun kualitas sebuah produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan tertarik membelinya (Tjiptono, 2019). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.

Menurut (Tjiptono, 2018) Indikator Promosi yaitu : 1. Periklanan Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya. Penjualan personal Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya. 3. Promosi penjualan Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan. 4. Hubungan masyarakat Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Lokasi

Menurut Nugroho dan Paramito, (dalam Setiaji & Fatuniah, 2018) suatu lokasi dikatakan strategis apabila keberadaanya terletak dipusat kota, kepadatan populasi, mempermudah tercapainya menyangkut untuk memudahkan kendaraan, kelancaran lalu lintas serta arahnya tidak membingungkan konsumen. Lokasi yang strategis membuat pelanggan lebih mudah untuk menjangkau dan serta keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Akbar, 2016) indikator-indikator dari lokasi usaha adalah sebagai berikut : 1) Arus lalu lintas menuju lokasi lancar. Dalam pemilihan lokasi yang baik harus dipertimbangkan arus lalu lintas tujuannya adalah agar konsumen lebih mudah menjangkau tempat penjualan, 2) Tempat penjualan yang strategis dan mudah dijangkau. Penilaian lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, 3) Situasi lingkungan usaha dagang yang aman. Konsumen lebih memilih berbelanja pada daerah situasi yang aman dibanding dengan berbelanja pada daerah yang tidak aman, 4) Dekat dengan pusat keramaian. Pemilihan lokasi penjualan harus dekat dengan pusat keramaian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Reventiary, 2016) Kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada pemikiran positif yang benar-benar terjadi atau realitas, yang diperlukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menetapkan perlengkapan penelitian, analisis data yang berkarakter kuantitatif atau statistik, yang bertujuan agar dapat mengevaluasi hipotesis yang telah ditentukan. Sedangkan menurut (Indrasari, 2017) penelitian kuantitatif juga membutuhkan hipotesis dan pengujian setelah menetapkan tahapan-tahapan selanjutnya, yaitu berupa penentu teknik analisis dan formula statistik yang akan digunakan.

Populasi adalah sekumpulan data yang mencakup atas obyek/subjek yang memiliki nilai dan karekeristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk menganalisis dan langsung ditarik kesimpulannya menurut (Reventiary, 2016). Populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen Toko Jaya Elektronik yang tidak terdata yang dianggap akan dapat memberikan suatu jawaban mengenai permasalahan dari penelitian ini, menurut Riduwan & Akdon dalam (Hanifah & Ermawati, 2019), Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh sebab itu untuk menentukan jumlah sampel dari populasi di atas dapat digunakan rumus yang dikemukakan oleh Rao Purba sebagai berikut :

$$n = \frac{Zn}{4(MOE)^2}$$

Keterangan :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = Margin of error atau tingkat maksimum kesalahan yang dapat ditolerir

n = Besarnya sampel

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen atau $Z = 1.96$ dan $Moe = 0.1$. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1.96^2}{(4.0.1)^2}$$

Hasil perhitungan menunjukkan minimal sampel adalah 96,04 responden maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Semua responden merupakan konsumen yang membeli produk pada Toko Jaya Elektronik Rantauprapat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan suatu data yang diperoleh peneliti secara langsung melalui wawancara kepada narasumber pertama yaitu salah satu konsumen Toko Jaya Elektronik Rantauprapat. Dan sumber data sekunder merupakan suatu data yang diperoleh peneliti dalam bentuk dokumen-dokumen untuk menunjang dari sumber data primer serta berupa penelitian sebelumnya, kuesioner dan juga jurnal-jurnal sebagai referensi.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis data kuantitatif deskriptif dilakukan ketika kita melihat performa data di masa lalu untuk memperoleh suatu kesimpulan. Analisis data kuantitatif ini digunakan ketika kita berhadapan dengan data dalam volume yang sangat besar, serta menafsirkan data-data dengan cara memperoleh dari responden dengan mengumpulkan, menyusun dan mengklarifikasi data tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal Ghazali dalam (Ayuwardani, 2018). Dengan demikian penelitian ini memerlukan uji one sample kolmogorov-smirnov dengan menentukan tingkat signifikansi 0,05. Maka faktanya dapat menyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali dalam (Ayuwardani, 2018) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat dan mengetahui apakah antar variabel independen terdapat korelasi didalam model regresi. Didalam sebuah penelitian yang baik seharusnya tidak boleh terdapat multikolinearitas. Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diuji dengan melihat nilai *tolerance* dan varian *factor* (VIF), jika nilai $VIF \leq 0,10$ dan nilai $VIF \geq 10$ maka didalam penelitian ini terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghazali dalam (Ayuwardani, 2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk dapat menguji dan melihat apakah dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain terdapat perbedaan varian residual. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas ini dapat dilakukan pengamatan dengan memperhatikan bentuk gelombang, melebar dan menyempit, jika

hal tersebut terjadi maka dalam penelitian terdapat heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan bertujuan untuk menemukan hasil variabel independen atau variabel terikat yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Maka dalam hal ini akan dituliskan bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen
X₁ = pelayanan
X₂ = promosi
X₃ = lokasi
e = Standar Error
b₁, b₂, b₃ = Koefesien Regresi

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) disebut juga sebagai uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan program *Eviews*. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Pengujian membandingkan f hitung dengan f tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika f hitung > f tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
2. Jika f hitung < f tabel maka H₀ diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Koefesien Determinasi

Dalam secara umum, koefesien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar persentase sumbangan dari variabel bebas. Semakin besar nilai R² maka semakin baik pula kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana 0 < R² < 1. Kemudian jika nilai R² semakin kecil maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y relatif kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan > 0,5. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden. Ghazali (2018) menyatakan uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung validitas	r _{tabel}	Keterangan
Pelayanan (X ₁)	Nomor 1	0,566	0,361	Valid
	Nomor 2	0,657	0,361	Valid
	Nomor 3	0,710	0,361	Valid
	Nomor 4	0,757	0,361	Valid
	Nomor 5	0,571	0,361	Valid
	Nomor 6	0,476	0,361	Valid
	Nomor 7	0,396	0,361	Valid
	Nomor 8	0,428	0,361	Valid
Promosi (X ₂)	Nomor 1	0,912	0,361	Valid
	Nomor 2	0,912	0,361	Valid
	Nomor 3	0,717	0,361	Valid
	Nomor 4	0,770	0,361	Valid
	Nomor 5	0,493	0,361	Valid
Lokasi (X ₃)	Nomor 1	0,441	0,361	Valid
	Nomor 2	0,312	0,361	Valid
	Nomor 3	0,641	0,361	Valid
	Nomor 4	0,760	0,361	Valid
	Nomor 5	0,881	0,361	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	Nomor 1	0,942	0,361	Valid
	Nomor 2	0,873	0,361	Valid
	Nomor 3	0,717	0,361	Valid
	Nomor 4	0,683	0,361	Valid
	Nomor 5	0,541	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Sugiyono (2017) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai $> 0,6$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Keterangan
Pelayanan	,621	Reliabel
Promosi	,788	Reliabel
Lokasi	,654	Reliabel
Kepuasan konsumen	,728	Reliabel

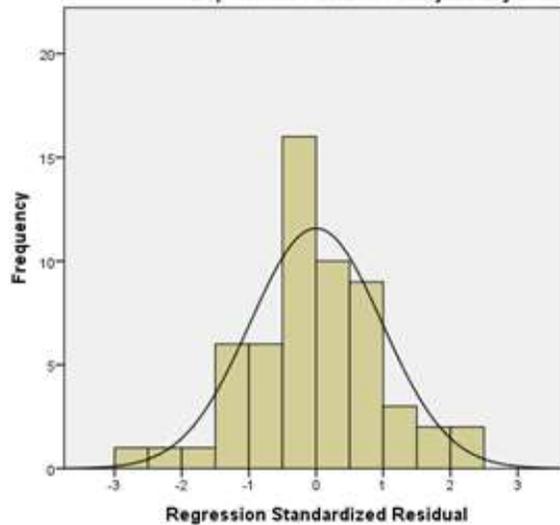
Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Pengujian berikutnya menggunakan uji asumsi klasik dengan normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Pada grafik histogram, dikatakan bahwa variabel berdistribusi normal pada grafik histogram yang berbentuk lonceng apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Hasil pengujian dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1 Histogram Pada Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2023)

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa residual data berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Berikut ini merupakan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test*:

Tabel 1 Uji Kolmogorov-Smirnov Test

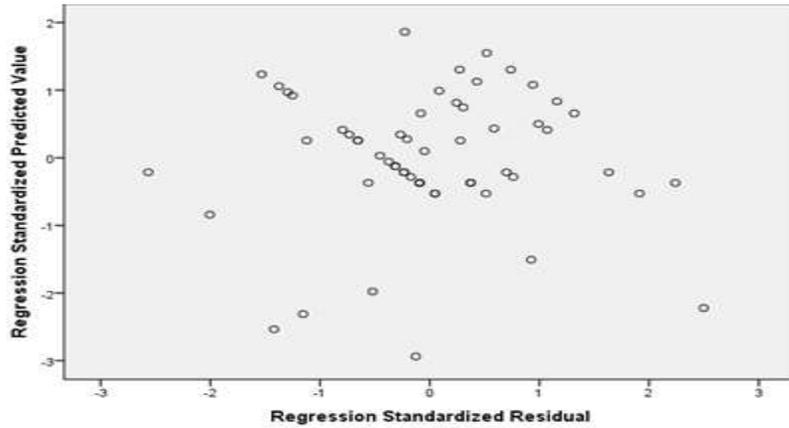
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.10506352
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,063
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,580
Asymp. Sig. (2-tailed)		,720

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,720 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas tidak akan terjadi apabila tidak satupun variabel independennya signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat nilai *absolute* (abs). Jika probabilitas

signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas. Berikut ini grafik heteroskedastisitas pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2 Grafik Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dengan analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2 hasil Uji Multikolinieritas

Unstandardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1. (Constant)	2.696	1.627		
Pelayanan	.255	.061	.383	2.610
Promosi	.190	.050	.383	2.610
Lokasi	.182	.054	.421	2.756

Sumber : Data di olah, 2023

Dari Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai VIF pelayanan (X_1) sebesar 2,610, promosi (X_2) sebesar 2,610, dan lokasi (X_3) sebesar 2,756 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai *Tolerance* VIF pelayanan (X_1) sebesar 0383, promosi (X_2) sebesar 0383 , dan lokasi (X_3) sebesar 0,421 $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.732	6.888		4.254	.000
1. Pelayanan	.451	.178	.407	3.739	.000
Promosi	.882	.125	.706	2.931	.003
Lokasi	.921	.143	.727	5.772	.001

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dari nilai tersebut dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,732 + 0,451X_1 + 0,882X_2 + 0,921 + e$$

Berdasarkan Tabel 3 jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel. Konstanta (a) = 12,732. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel pelayanan, promosi dan lokasi serta kepuasan konsumen tidak ada (bernilai nol), maka kepuasan konsumen sebesar 12,732. Koefisien X_1 (b_1) = 0,451. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,451, koefisien X_2 (b_2) = 0,882. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika promosi meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,882. Dan koefisien X_3 (b_3) = 0,921. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika lokasi meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,921.

Hasil Uji t

Tabel 4 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.732	6.888		4.254	.000
1. Pelayanan	.451	.178	.407	3.739	.000
Promosi	.882	.125	.706	2.931	.003
Lokasi	.921	.143	.727	5.772	.001

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Untuk variabel pelayanan (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,739 dengan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($3,739 > t_{tabel}$ 1,661) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Jaya Elektronik Rantauprapat. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Untuk variabel promosi (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,931 dan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($2,931 > t_{tabel}$ (1,661) dan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima, Untuk variabel lokasi

(X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 5.772 dan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($5.772 > t_{tabel}$ (1,661) dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Hasil Uji F

Tabel 10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.631	3	35.931	15.984	.000 ^b
	Residual	28.880	92	2.142		
	Total	157.511	95			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2023

Berdasarkan Tabel 10 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,984 dan nilai Sig 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = (k - 1) = (3 - 1) = (3)$ dan $df_2 = (n - k) = (92)$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu 2,70. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh F_{hitung} ($15,984 > F_{tabel}$ (2,70) dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Hasil uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.771	.778	2.184

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2022

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,778. Nilai ini berarti bahwa kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh pelayanan, promosi dan lokasi sebesar 86,2%. Sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Untuk variabel pelayanan (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,739 dengan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($3,739 > t_{tabel}$ 1,661) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Jaya Elektronik Rantauprapat. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetya & Wijaksana, 2021) yang berjudul pengaruh harga promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online maxim pada masa pandemi covid-19 di kota

Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online Maxim pada masa pandemic Covid-19 di kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 33, 17%, yang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk variabel promosi (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,931 dan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (2,931) > t_{tabel} (1,661) dan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetya & Wijaksana, 2021) yang berjudul pengaruh harga promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online maxim pada masa pandemi covid-19 di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online Maxim pada masa pandemic Covid-19 di kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 33, 17%, yang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk variabel lokasi (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 5.772 dan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (5.772) > t_{tabel} (1,661) dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasanuddin, 2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah adalah positif, tetapi tidak signifikan Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian negatif dan tidak signifikan.

Berdasarkan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,984 dan nilai *Sig* 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1) = (3-1) = (2)$ dan $df_2 = (n-k) = (92)$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu 2,70. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh F_{hitung} (15,984) > F_{tabel} (2,70) dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetya & Wijaksana, 2021) yang berjudul pengaruh harga promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online maxim pada masa pandemi covid-19 di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online Maxim pada masa pandemic Covid-19 di kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 33, 17%, yang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko jaya Elektronik di Rantauprapat
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko jaya Elektronik di Rantauprapat
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko jaya Elektronik di Rantauprapat
4. Pelayanan, Promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko jaya Elektronik di Rantauprapat

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, D. A. (2016). Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang). *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 2(1), 1–18.
- Al Arif, M. N. R. (2015). *Pengantar Ekonomi Syariah: teori dan praktik*/M. Nur Rianto Al Arif.
- Ayuwardani. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015) THE. *Nominal*, VII(1), 1–16.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Hurek, I. P., & Dabur, F. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt Happy Dream Batam Center. *TRACTARE*, 5(1), 72–82.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Indrasari. (2017). PENGARUH CITA RASA, NILAI GIZI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA YES DELIVERY DI PLOSOKANDANG TULUNGAGUNG. *Ekonomi-Manajemen*, 01(07), 2–12.
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5.
- Prasetio, A. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Prasetya, A. Y., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Reventiary, M. P. A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *Manajemen*, 6, 1–10.
- Setiaji, K., & Fatuniah, A. L. (2018). Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPBE)*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.21009/jpeb.006.1.1>
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2019). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 103.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika. pdf.

Penerbit Andi.

YUNUS, R. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN CABANG LIMBOTO. *Skripsi*, 1(931411226).

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO JAYA ELEKTRONIK DI RANTAUPRAPAT

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir:
 - a. SMA/Sederajat
 - b. Diploma
 - c. Sarjana (S1)
 - d. Pasca Sarjana (S2)

B. KUESIONER

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon memberi tanda silang (X atau \surd) pada jawaban yang saudara anggap benar.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya
4. Pilihan Jawaban:

Jawaban	Klasifikasi	Skor
A	Sangat Setuju	5
B	Setuju	4
C	Kurang Setuju	3
D	Tidak Setuju	2
E	Sangat Tidak Setuju	1

1). PELAYANAN (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		A	B	C	D	E
	Realibilitas					

1	karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan konsumen					
	Daya Tanggap					
1	Karyawan sigap dalam melayani konsumennya					
2	Pelayanan diberikan dengan cepat serta tepat terhadap semua masalah					
	Jaminan					
1	karyawan memiliki kompetensi dalam bidangnya					
2	Dalam memberikan pelayanan karyawan berusaha melaksanakan tugas dengan baik					
	Empaty					
1	karyawan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen					
	Bukti fisik					
1	Bangunan sangat mendukung dalam hal kenyamanan konsumen					
2	Adanya dukungan perlengkapan yang digunakan karyawan					

2) Variabel Promosi (X2)

Promosi						
1	Toko jaya elektronik menawarkan service gratis produk yang dijualnya					
2	Besarnya diskon yang ditawarkan toko jaya elektronik menarik perhatian anda					
3	Toko jaya elektronik selalu memberikan diskon kepada pelanggannya					
4	Toko jaya elektronik memberikan potongan harga					
5	Pemajangan spanduk dan alat promosi di tempat strategis dan di dalam lingkungan toko					

3. lokasi (X3)

lokasi

1	Lokasi toko jaya elektronik memiliki parkir yang luas					
2	Lokasi toko jaya elektronik mudah ditemukan					
3	Lokasi toko jaya elektronik dijamin keamanannya					
4	Arus lalu lintas di sekitar toko jaya elektronik sangat lancar					
5	Lokasi toko jaya elektronik mudah untuk dijangkau					

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen						
1	Kualitas produk pada jaya elektronik sesuai dengan harga ditetapkan					
2	Kesesuaian harga dengan nilai produk yang ada di toko sesuai dengan harapan konsumen					
3	Pelayanan yang diberikan dari toko sesuai dengan harapan saya					
4	Saya akan merekomendasikan toko Jaya Elektronik					
5	Saya akan membeli produk kembali di toko jaya elektronik					

TABULASI DATA

Nomor Responden	Butir Pernyataan Variabel Pelayanan										Σ
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	42
2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	4	29
3	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	41
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46
5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	43
6	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	27
7	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
8	4	3	3	4	3	2	4	2	3	4	32
9	2	3	2	3	3	3	4	2	5	2	29
10	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	42
11	5	4	5	4	4	4	2	5	3	5	41
12	3	4	2	3	4	3	4	4	5	3	35
13	3	4	4	5	2	3	4	2	3	3	33
14	3	2	2	3	4	2	2	2	3	3	26
15	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	27
16	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47

17	5	4	4	5	4	3	2	4	3	5	39
18	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	27
19	2	3	3	2	3	4	3	3	4	2	29
20	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	41
21	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	39
22	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	43
23	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
27	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
28	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	39
29	4	5	3	4	3	4	2	3	3	4	35
30	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	33
31	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
32	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
33	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
34	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	45
35	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2	29
36	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	41
37	5	4	4	3	4	3	4	2	5	5	39
38	3	2	4	5	4	5	5	5	4	3	40
39	4	5	3	2	5	2	3	3	4	4	35
40	2	3	3	4	2	4	2	5	3	2	30
41	5	4	4	5	4	3	4	2	3	5	39
42	2	3	2	2	2	3	4	2	3	2	25
43	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	29
44	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	31
45	3	4	4	3	4	3	2	2	2	3	30
46	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	43
47	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	45
48	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	45
49	2	3	3	4	3	4	3	5	4	2	33
50	4	5	3	2	3	2	2	2	3	4	30
51	4	3	5	4	3	5	3	4	3	3	37
52	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	35
53	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	37
54	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	39
55	5	4	5	3	4	4	3	5	3	4	40
56	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38

57	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	33
58	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	21
59	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	36
60	4	4	4	3	4	4	2	3	4	5	37
61	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	34
62	4	4	2	3	3	3	4	3	3	5	34
63	5	5	3	3	2	3	5	3	3	3	35
64	3	4	2	2	4	3	3	2	4	4	31
65	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	35
66	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	38
67	2	4	2	3	2	2	2	2	3	2	24
68	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
69	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	34
70	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	38
71	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	38
72	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	41
73	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	41
74	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	35
75	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
76	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	38
77	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	34
78	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	43
79	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	28
80	4	5	4	3	4	4	3	3	4	2	36
81	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	34
82	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	30
83	4	4	2	3	3	3	2	2	4	3	30
84	3	3	4	2	4	3	3	2	3	4	31
85	3	4	2	2	4	3	2	4	4	3	31
86	4	5	3	3	5	4	3	4	3	2	36
87	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
88	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	31
89	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
90	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	35
91	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	42
92	5	3	3	2	5	2	3	4	3	4	34
93	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	35
94	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	39
95	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	36
96	3	4	3	4	3	5	2	3	3	3	33

Nomor Responden	X2					X3					Y				Σ
	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	
1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	63
2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	5	35
3	2	4	2	3	4	2	4	3	3	5	3	4	5	3	47
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	66
5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	2	5	4	5	4	60
6	3	5	5	5	3	3	4	5	5	4	3	2	3	3	53
7	3	3	3	2	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	51
8	3	3	2	2	3	4	5	3	5	2	4	4	3	3	46
9	2	3	3	4	3	4	2	5	3	4	3	2	2	2	42
10	3	3	5	4	4	2	3	2	4	3	4	5	4	4	50
11	5	4	4	5	4	2	4	4	2	5	4	4	4	5	56
12	2	4	2	3	5	5	4	5	5	4	3	2	5	2	51
13	2	5	3	3	2	2	2	3	3	3	5	4	3	4	44
14	3	3	4	3	2	3	4	2	2	3	3	2	2	3	39
15	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	2	3	4	3	53
16	2	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	53
17	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	2	49
18	3	5	4	4	3	2	3	3	5	2	3	2	3	4	46
19	3	5	4	2	4	2	3	4	2	5	4	3	2	5	48
20	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	51
21	5	3	4	4	4	5	3	3	5	3	2	4	4	5	54
22	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	62
23	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	64
24	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	66
25	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	67
26	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	64
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
28	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	64
29	3	5	4	4	2	4	3	4	2	3	2	3	2	3	44
30	2	3	3	3	3	2	4	3	5	2	3	4	4	3	44
31	3	2	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	56
32	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	64
33	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
34	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	4	5	5	64
35	2	3	2	2	5	5	3	5	5	4	3	2	5	2	48

36	3	5	3	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	50
37	5	4	5	5	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	56
38	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	65
39	3	3	2	4	2	2	5	4	2	3	2	5	2	3	42
40	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3	2	3	4	3	44
41	5	4	3	3	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	57
42	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	4	3	2	38
43	2	3	3	5	3	3	2	3	5	2	3	3	5	2	44
44	3	4	5	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	2	40
45	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	41
46	3	4	3	3	4	2	4	5	5	3	3	5	4	4	52
47	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	63
48	2	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	62
49	3	5	4	4	2	5	3	4	2	3	2	5	4	3	49
50	5	3	3	4	2	4	5	2	2	3	2	3	2	3	43
51	3	2	2	2	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	46
52	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	46
53	3	2	2	5	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	49
54	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	2	5	55
55	2	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	2	3	49
56	2	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	3	5	54
57	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	46
58	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	31
59	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	45
60	2	3	2	5	4	3	4	5	4	5	2	4	3	5	51
61	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	47
62	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	52
63	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	5	3	3	3	46
64	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	44
65	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	5	4	3	54
66	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	3	5	57
67	4	2	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	46
68	2	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	4	2	2	39
69	4	3	2	4	4	3	3	3	2	3	5	3	5	5	49
70	4	3	4	5	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	57
71	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	60
72	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	62
73	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	61
74	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	45
75	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	5	5	52

76	5	4	3	4	4	5	4	2	4	5	5	4	5	3	57
77	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	55
78	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	57
79	3	2	3	5	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	49
80	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	51
81	5	5	4	4	3	5	4	2	4	4	5	3	3	4	55
82	4	5	4	4	3	4	5	4	2	3	5	4	3	4	54
83	5	5	4	3	5	4	3	3	4	2	2	4	3	2	49
84	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	4	45
85	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	47
86	4	4	4	3	5	4	4	4	3	2	3	4	2	4	50
87	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	51
88	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	52
89	5	5	3	3	2	5	4	4	4	3	3	5	4	3	53
90	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	51
91	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	55
92	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	2	5	3	4	53
93	4	4	4	2	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	56
94	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	5	51
95	3	4	2	3	3	3	4	5	2	5	3	5	5	3	50
96	5	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	5	2	49