



**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN *PHYSICAL EVIDENCE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KAWASAN PENGELOLAAN
LIMBAH INDUSTRI BAHAN BERBAHAYA BERACUN
(KPLI B3) KABIL BATAM**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT, PRICE, LOCATION, PROMOTION AND PHYSICAL
EVIDENCE ON CONSUMER SATISFACTION IN THE MANAGEMENT AREA
INDUSTRIAL WASTE HAZARDOUS TOXIC MATERIALS
(KPLI B3) BATAM KABIL***

Irwan¹, Lukmanul Hakim², Tibrani³, Widodo Ismanto⁴, T. Munzir⁵, Mega Eka Putri⁶

¹⁻²(Prodi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)

³⁻⁶(Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)

¹irwan@gmail.com, ²lukman@yahoo.com, ³tibrani@gmail.com, ⁴widodo@gmail.com, ⁵munzir@yahoo.com,
⁶mega@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil bauran penjualan produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik baik secara simultan, parsial dan elastis yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna KPLI B3 Kabil Batam yang berjumlah 53 petak sewa. Model penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini berjumlah 53 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sensus atau ilustrasi bosan. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan daftar soal yang telah diuji dan reliabilitasnya. Sistem analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data pada uji coba secara simultan membuktikan bahwa produk, harga, lokasi, iklan dan bukti fisik berpengaruh terhadap kegembiraan pengguna KPLI B3 Kabil Batam sebesar 84%, sedangkan hasil uji coba secara parsial membuktikan bahwa semua elastis x hanya elastis promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kegembiraan pengguna KPLI B3 Kabil Batam.

Kata Kunci: Produk; Harga; Tempat; Promosi; Orang; Keputusan Pembelian; Kepuasan Pelanggan

Abstract

This research aims to investigate the results of the mix of product sales, price, location, promotions and physical evidence both simultaneously, partially and elastically, which influence the user satisfaction of KPLI B3 Kabil Batam, totaling 53 charter plots. The model of this study is quantitative. The population of this study is 53 respondents. The data collection method used is a census or bored illustration. The data collection method used uses a list of questions that have been tested and their reliability. The data analysis system used is multiple linear regression analysis. The results of data analysis in the trial simultaneously prove that the product, price, location, advertising and physical evidence influence the joy of KPLI B3 Kabil Batam users by 84%, meanwhile the results of the partial trial prove that all elastic x only promotional elastic has a significant influence on the joy of KPLI B3 Kabil Batam users.

Keywords: Product; Price; Place; Promotion; People; Purchase Decision; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kawasan Pengelolaan Limbah Industri-B3 (KPLI-B3) Kabil Batam adalah kawasan khusus milik BP Batam yang difungsikan sebagai lokasi pengelolaan limbah industri kategori limbah bahan berbahaya dan beracun (B3) yang terletak di Kabil, Kota Batam. Adapun layanan jasa sarana dan prasarana Kawasan Pengelolaan Limbah Industri-B3 (KPLI-B3) mencakup sewa lahan per m²/tahun, penyediaan jasa timbang, penyewaan ruang kantor, penyewaan forklift, penyewaan loading bay, fasilitas keamanan kawasan, kebersihan lingkungan kawasan,

pemeliharaan jalan/drainase, lampu penerangan jalan, dan IPAL Kawasan. BP Batam sudah merencanakan perluasan KPLI sehingga dapat mengantisipasi kebutuhan lahan untuk pengembangan/Pengelolaan limbah B3. Dari 20 hektar kawasan yang ada saat ini, akan dikembangkan menjadi sekitar 60 hektar. Dari satu lokasi yang ada saat ini, ke depannya akan dikembangkan menjadi tiga sektor pengelolaan limbah B3 di kawasan ini. Lokasi pengembangan I seluas 167.753 m². Sementara lokasi pengembangan II seluas 263.481 m².

Unit Usaha Pengelolaan Lingkungan mempunyai tugas melaksanakan penyusunan rencana strategi bisnis, rencana bisnis anggaran dan tarif, pengelolaan dan pelaksanaan kegiatan perusahaan di bidang lingkungan. Secara umum, bagi sebuah perusahaan yang berorientasi pada pasar, mereka tentunya akan mengalami permasalahan di aspek pemasaran. Secara definisi yang dikutip dari (Kotler, 2014) pemasaran merupakan proses sosial yang di dalam proses itu perusahaan memperoleh hal yang mereka butuhkan dengan menciptakan, mempromosikan, atau menukarkan produk serta jasanya yang bernilai dengan cara leluasa kepada pihak lain.

Physical evidence memberi kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirikan pesan yang kuat dan konsisten berkaitan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan berkaitan dengan karakteristik yang dimiliki (Sulaksono, 2018). Bukti fisik sangat penting dalam membentuk persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Beberapa permasalahan yang dikemukakan di atas maka menjadi alasan peneliti untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh produk, harga, lokasi, promosi dan *physical evidence* Terhadap Kepuasan konsumen Pada KPLI B3 Kabil Batam”.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil Batam. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil Batam. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil Batam. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil Batam. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil Batam. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, promosi dan *physical evidence* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil Batam.

LANDASAN TEORI

Produk

Menurut Tjiptono (2018), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Harga

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan harga sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk barang dan atau jasa.

Lokasi

Dalam perekonomian seperti sekarang ini, *produsen* sudah tidak langsung menjual hasil produksinya kepada *konsumen*, akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, *produsen* banyak melalui berbagai tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya, Budiwati (2018).

Promosi

Menurut Tjiptono (2018) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud ialah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Physical Evidence

Menurut Sulaksono (2018) *Physical evidence* memberi kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan yang kuat dan konsisten berkaitan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan berkaitan dengan karakteristik yang dimiliki.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen bisa saja datang dari *eksternal* perusahaan juga bisa datang dari *internal* perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan- pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga Produk berpengaruh *signifikan* terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3Kabil Batam.

H2: Diduga Harga berpengaruh *signifikan* terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3Kabil Batam.

H3: Diduga Lokasi berpengaruh *signifikan* terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3Kabil Batam.

H4: Diduga Promosi berpengaruh *signifikan* terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3Kabil Batam.

H5: Diduga *Physical Evidence* berpengaruh *signifikan* terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil Batam.

H6: Diduga Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan *Physical Evidence* berpengaruh *signifikan* terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Berdasarkan jenis masalah yang diteliti, teknik dan alat yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuantitatif. Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara produk, harga, promosi, lokasi dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil Batam.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada KPLI B3 Kabil Batam.

Sampel

Jumlah sampel yang digunakan adalah 53 responden.

Teknik Analisis Instrumen Uji Validitas

Mengukur tingkat validitas atau tidaknya suatu kuesioner dapat menggunakan nilai person, dimana persyaratan uji validitas menggunakan tabel R ($R \text{ tabel} > R \text{ hitung}$) maka dapat dinyatakan valid. Nilai validitas harus mempunyai nilai total skor (total skor dari nilai kuesioner) (Sunnyoto, 2015).

Tabel. 1

Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X1_1	0,569	0,361	Valid
2.	X1_2	0,774	0,361	Valid
3.	X1_3	0,610	0,361	Valid
4.	X1_4	0, 712	0,361	Valid
5.	X1_5	0,742	0,361	Valid
6.	X1_6	0,497	0,361	Valid

Tabel. 2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X2_1	0,832	0,361	Valid
2.	X2_2	0,777	0,361	Valid
3.	X2_3	0,599	0,361	Valid
4.	X2_4	0,784	0,361	Valid
5.	X2_5	0,482	0,361	Valid
6.	X2_6	0,735	0,361	Valid
7.	X2_7	0,512	0,361	Valid
8.	X2_8	0,837	0,361	Valid

Tabel. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X3_1	0,781	0,361	Valid
2.	X3_2	0,807	0,361	Valid
3.	X3_3	0,740	0,361	Valid
4.	X3_4	0,852	0,361	Valid
5.	X3_5	0,792	0,361	Valid
6.	X3_6	0,775	0,361	Valid

Tabel. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X4_1	0,889	0,361	Valid
2.	X4_2	0,639	0,361	Valid
3.	X4_3	0,963	0,361	Valid
4.	X4_4	0,625	0,361	Valid
5.	X4_5	0,773	0,361	Valid
6.	X4_6	0,952	0,361	Valid

Tabel. 5
Hasil Uji Validitas Variabel *Physical Evidence* (X5)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X_1	0,836	0,361	Valid
2.	X_2	0,860	0,361	Valid
3.	X_3	0,509	0,361	Valid
4.	X_4	0,701	0,361	Valid
5.	X_5	0,627	0,361	Valid
6.	X_6	0,925	0,361	Valid

Tabel. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Y_1	0,889	0,361	Valid
2.	Y_2	0,639	0,361	Valid
3.	Y_3	0,963	0,361	Valid
4.	Y_4	0,625	0,361	Valid
5.	Y_5	0,773	0,361	Valid
6.	Y_6	0,952	0,361	Valid

Dari semua pernyataan masing-masing variabel (produk, harga, lokasi, promosi, dan *physical evidence*) dapat diketahui bahwa hasil uji validitas nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan r tabel yaitu nilai r hitung 0.361, maka kesimpulannya semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten (Sunyoto, 2015). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2013).

Berdasarkan nilai pada table berikut dibawah ini, maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan setiap variabel penelitian tersebut reliabel.

Tabel. 7
Hasil Uji Reliabilitas Angket ProsuK, Harga, Lokasi, , *Physical Evidence* danKepuasan Konsumen

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Produk	0.738	Reliabel
2	Harga	0.847	Reliabel
3	Lokasi	0.869	Reliabel
4	Promosi	0.887	Reliabel
5	<i>Physical Evidence</i>	0.861	Reliabel
6	Kepuasan Konsumen	0.891	Reliable

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *statistic parametis*. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS *for Windows*. Taraf tingkat toleransi kesalahan yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov. Santoso (2016),

Tabel. 8
Hasil Uji Normalitas menggunakan Test Normality Kolmogoro-Smirnov

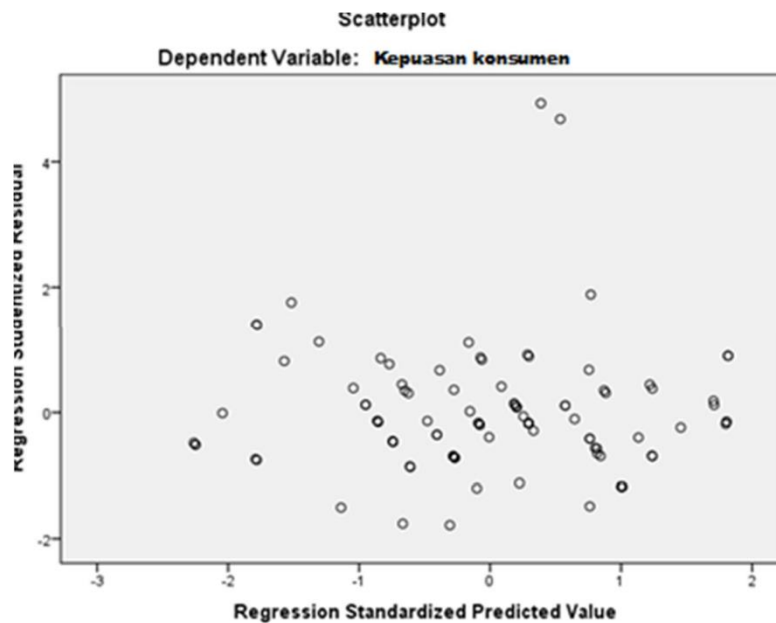
No	Variabel	Probabilitas	Kondisi	
1.	Produk	0,307	>0,05	Normal
2.	Harga	0,265	>0,05	Normal
3.	Lokasi	0,274	>0,05	Normal
4.	Promosi	0,295	>0,05	Normal
5.	<i>Physical Evidence</i>	0,295	>0,05	Normal
6.	Kepuasan Konsumen	0,313	>0,05	Normal

Dapat dilihat bahwa nilai probabilitas (Asymp sig) variabel produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence* dan kepuasan konsumen $> 0,05$, dengan demikian semua data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal..

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut.

Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas scatterplot



Dapat dilihat bahwa titik - titik tidak membentuk pola yang jelas, menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedistisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinieritas

Menurut Umar (2019) Uji Multikolinearitas berguna untuk melihat tingkat korelasi diantara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda

Tabel. 9
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	VIP	Kondisi	Tolerance	Kondisi
1.	Produk	3,355	<10,00	0,298	>0,10
2.	Harga	1,308	<10,00	0,765	>0,10
3.	Lokasi	1,997	<10,00	0,501	>0,10
4.	Promosi	1,246	<10,00	0,803	>0,10
5.	<i>Physical Evidence</i>	1,636	<10,00	0,611	>0,10

Dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* >0,10, dan nilai VIF <10, sehingga dapat disimpulkan data penelitian tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Regresi Linear Berganda

Tabel. 10
Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients B		Std.
Error				
Model				
1	(Constant)	-4.285	1.968	
	PRODUK	.175	.063	
	HARGA	.120	.050	
	LOKASI	.310	.106	
	PROMOTSI	.061	.093	
	PHYSICAL EVIDENCE	.299	.084	

Berdasarkan Tabel 10 diatas, persamaan regresi variabel produk, harga, lokasi, promosi dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = -4.525 + 0,175X_1 + 0,120X_2 + 0,310X_3 + 0,061X_4 + 0,299X_5 + e$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai stabil ialah - 4,525 intinya jikalau tidak terjalin pergantian elastis produk, harga, letak, advertensi serta physical evidence sehingga ketetapan pembelian pada KPLI B3 ialah - 4,525.
2. Nilai koefisien regresi elastis produk ialah 0,175 intinya jikalau elastis produk (X1) melambung sebesar 1 % dengan anggapan elastis bebas yang lainnya serta angka stabil ialah = 0 sehingga kesenangan pemakai pada KPLI B3 sebesar 0,175 tentang itu membuktikan apabila variabel produk berkontribusi positif kepada kesenangan pemakai pada KPLI B3 sebesar 0,175.
3. Nilai koefisien regresi elastis harga ialah 0,120 intinya jikalau elastis harga (X2) melambung sebesar 1 % dengan anggapan elastis bebas yang lainnya serta angka stabil ialah = 0 sehingga kesenangan pemakai pada KPLI B3 sebesar 0,120 tentang itu membuktikan apabila variabel harga berkontribusi positif kepada kesenangan pemakai pada KPLI B3 sebesar 0,120.
4. Nilai koefisien regresi elastis letak ialah 0,310 intinya jikalau elastis letak (X3) melambung sebesar 1 % dengan anggapan elastis bebas yang lainnya serta angka stabil ialah = 0 sehingga kesenangan pemakai pada KPLI B3 sebesar 0,310 tentang itu membuktikan apabila variabel letak berkontribusi positif kepada kesenangan pemakai pada KPLI B3 sebesar 0,310.
5. Nilai koefisien regresi elastis advertensi ialah 0,061 intinya jikalau elastis advertensi (X4) melambung sebesar 1 % dengan anggapan elastis bebas yang lainnya serta angka stabil ialah = 0 sehingga kesenangan pemakai pada KPLI B3 sebesar 0,061 tentang itu membuktikan apabila elastis advertensi berkontribusi positif kepada kesenangan pemakai pada KPLI B3 sebesar 0,061.
6. Nilai koefisien regresi elastis physical evidence ialah 0,299 intinya jikalau elastis physical evidence (X5) melambung sebesar 1 % dengan anggapan elastis bebas yang lainnya serta angka stabil ialah = 0 sehingga kesenangan pemakai pada KPLI B3 sebesar 0,299 tentang itu membuktikan apabila elastis physical evidence berkontribusi positif kepada kesenangan pemakai pada KPLI B3 sebesar 0,299.

Uji Hipotesis

Pengujian *hipotesis* dilakukan untuk melihat tingkat *signifikansi* pengaruh variabel produk, harga, lokasi, promosi dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian. Pengujian *hipotesis* secara *parsial* dapat dilakukan dengan menggunakan uji t, pada penelitian ini nilai t-tabel sebesar 1.981, sedangkan pengujian secara *simultan* dapat dilakukan dengan menggunakan uji F.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 11. Hasil uji t (parsial)

No	Variabel	T hitung	T tabel	signifikan si	keterangan
1	Produk	2,768	1,981	0,007	Signifikan
2	Harga	2,405	1,981	0,018	Signifikan
3	Lokasi	2,923	1,981	0,004	Signifikan
4	Promosi	0,655	1,981	0,514	Tidak Signifikan
5	<i>Physical Evidence</i>	3,568	1,981	0,001	Signifikan

- Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung > t tabel yakni $2,768 > 1,981$ dan nilai *signifikansi* $< 0,05$ yakni $0,007 < 0,05$ artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil. Maka H_0 di tolak dan H_a di terima.
- Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung > t tabel yakni $2,405 > 1,981$ dan nilai *signifikansi* $< 0,05$ yakni $0,018 < 0,05$ artinya variabel harga berpengaruh *signifikan* terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil Maka H_0 di tolak dan H_a di terima.
- Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung > t tabel yakni $2,923 > 1,981$ dan nilai *signifikansi* $< 0,05$ yakni $0,004 < 0,05$ artinya variabel lokasi berpengaruh *signifikan* terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil Maka H_0 di tolak dan H_a di terima.
- Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung < t tabel yakni $0,655 < 1,981$ dan nilai *signifikansi* $> 0,05$ yakni $0,514 > 0,05$ artinya variabel promosi berpengaruh tidak *signifikan* terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil Maka H_0 di terima dan H_a di tolak.
- Pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung > t tabel yakni $3,568 > 1,981$ dan nilai *signifikansi* $< 0,05$ yakni $0,001 < 0,05$ artinya variabel *physical evidence* berpengaruh *signifikan* terhadap Kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil. Maka H_0 di tolak dan H_a di terima.

Hasil Uji F (Simultan)

Pada penelitian ini nilai f-tabel sebesar 2.110

Tabel 12. Hasil uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	849.268	3	121.324	68.985	.000 ^b
Residual	158.283	50	1.759		
Total	1007.551	53			

Nilai f hitung 68,985 dan nilai f tabel 2,110 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hal ini menunjukkan bahwa *variabel* bebas secara bersama- sama berpengaruh *signifikan* terhadap variabel terikat. Maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya.

Tabel. 13
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosidan
Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen**
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.831	1.326

a. Predictors: (Constant), PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI, PHYSICAL EVIDENCE,

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Dari tabel. 13 pada nilai R^2 dapat di ketahui bahwa *variabel* bebas berpengaruh *kontribusi* terhadap variabel Y sebesar 0,843, sedangkan sisanya 0, 157 dijelaskan oleh variabel lain yang diluar dari variabel produk, harga, lokasi, promosi dan *physical evidence*.

PEMBAHASAN

Dari hasil *hipotesis* dapat dilihat bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yakni $2,768 > 1,981$ dan nilai *signifikansi* $<$ 0,05 yakni $0,007 < 0,05$ artinya variabel produk mempengaruhi Relevan kesenangan pelanggan pada KPLI B3 Kabil. Dari pemeriksaan itu membuktikan apabila fleksibel produk selaku salah satu fleksibel yang ikut memutuskan kesenangan pelanggan KPLI B3 Kabil, alhasil tesis yang bermakna tampak kuku produk kesenangan pelanggan didapat. Dari hasil percobaan tesis sanggup ditilik apabila poin t kira $>$ t grafik yaitu $2,405 > 1,981$ serta poin relevansi $<$ 0,05 yaitu $0,018 < 0,05$ intinya fleksibel harga mempengaruhi relevan kesenangan pelanggan pada KPLI B3 Kabil. Dari pemeriksaan itu membuktikan apabila fleksibel harga selaku

salah satu fleksibel yang ikut memutuskan kesenangan pelanggan KPLI B3 Kabil, alhasil tesis yang bermakna tampak kuku harga kesenangan pelanggan diterima.

Dari hasil percobaan tesis sanggup ditilik apabila poin t kira $> t$ grafik yaitu $2,923 > 1,981$ serta poin relevansi $< 0,05$ yaitu $0,004 < 0,05$ intinya fleksibel posisi mempengaruhi relevan kesenangan pelanggan pada KPLI B3 Kabil. Dari pemeriksaan itu membuktikan apabila fleksibel posisi selaku salah satu fleksibel yang ikut memutuskan kesenangan pelanggan pada KPLI B3 Kabil, alhasil tesis yang bermakna tampak kuku posisi kesenangan pelanggan diterima.

Dari hasil percobaan tesis sanggup ditilik apabila poin t kira $< t$ grafik yaitu $0,655 < 1,981$ serta poin signifikansi $> 0,05$ yaitu $0,514 > 0,05$ intinya fleksibel advertensi mempengaruhi tidak signifikan kesenangan pelanggan pada KPLI B3 Kabil. Dari pemeriksaan itu membuktikan apabila fleksibel advertensi selaku salah satu fleksibel yang ikut memutuskan kesenangan pelanggan di KPLI B3 Kabil. kendatipun tidak signifikan, alhasil tesis yang bermakna tampak kuku advertensi kesenangan pelanggan diterima.

Pengaruh *physical evidence* kesenangan pelanggan pada KPLI B3 Kabil. Dari hasil tesis sanggup ditilik apabila poin t kira $> t$ grafik yaitu $3,568 > 1,981$ serta poin signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,001 < 0,05$ intinya fleksibel *physical evidence* mempengaruhi signifikan kesenangan pelanggan pada KPLI B3 Kabil. Dari pemeriksaan itu membuktikan apabila fleksibel *physical evidence* selaku salah satu fleksibel yang ikut memutuskan kesenangan pelanggan pada KPLI B3 Kabil, alhasil tesis yang bermakna tampak kuku *variable physical evidence* kesenangan pelanggan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 KabilBatam.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 KabilBatam.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 KabilBatam.
4. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3Kabil Batam.
5. *Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3Kabil Batam.
6. *Produk, harga, lokasi, promosi* dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil Batam.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka disarankan ataupun masukan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil dapat dilakukan dengan cara peningkatan kesesuaian harga dengan daya beli, peningkatan kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga dan pemenuhan *cashback* jika terjadi kerusakan produk sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen
2. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil dapat dilakukan dengan cara peningkatan akses yang mudah menuju lokasi, peningkatan *visibilitas*, pemenuhan ketersediaan tempat parkir, lokasi yang luas serta peningkatan keamanan di lokasi sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen
3. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil dapat dilakukan dengan cara peningkatan kuantitas promosi, peningkatan media promosi yang bervariasi, serta

- peningkatan penyediaan dana khusus promosi sehingga akan meningkat
4. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil dapat dilakukan dengan cara peningkatan tampilan kawasan yang menarik, peningkatan kebersihan, serta peningkatan kenyamanan..
 5. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada KPLI B3 Kabil dapat dilakukan dengan cara peningkatan kualitas produk dan peningkatan banyaknya variasi produk sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Febriani, T., Rahmanto, A. N., & Naini, A. M. I. (2022). Social media influencer as marketing communication of “Fortivit” rice from Perum BULOG. *International Journal of Science and Applied Science: Conference Series*, 6(1), 56–69. <https://doi.org/10.20961/ijscs.v6i1.69935>
- Rahmawati, R., ZA, S.Z., Asnawati, A., & Darma, D. C. (2021). Perluasan wawasan tentang ‘informasi toxic’ pada serangan pasca Covid-19 di Indonesia. *Minda Baharu*, 5(2), 183–195. <https://doi.org/10.33373/jmb.v5i2.3480>
- Rahmawati, R., Hidayati, T., & Achmad, G. N. (2022). Experience quality as the key to successful halal tourism development. *Tourism and Sustainable Development Review*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.31098/tsdr.v3i1.57>
- Rehman, M. W. U., Shaikh, T., & Sattar, M. S. A. (2015). Relationship between marketing strategies and firms’ financial performance in food producers sector of Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 65–79.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, W. (2016). The effort to create customer engagement on customer e_banking (empirical studies on Bank BNI regional Semarang). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 191–205.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L-P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Sati, A., & Kazancoglu, I. (2020). The effect of food influencers on consumers’ intention to purchase food products/services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.33083/joghat.2020.40>
- Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). Social media marketing through instagram and repurchase intention: The mediating role of customer engagement. *Binus Business Review*, 13(3), 223–232. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8576>



- Surenggono, S., & Djamilah, S. (2022). The effect of financial attitude and financial knowledge on the financial performance of small and medium enterprises (SMEs) with the application of management accounting as a mediator. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(2), 441–456. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i2.38998>
- Sulistiawati, I., Rahmawati, R., & ZA, S. Z. (2022). Which is more interesting between gamification, share, and like in customer engagement in millennials and generation Z?. *Journal of Social Research*, 2(1), 224– 232. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i1.502>