
PENGARUH PERSONAL SELLING DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN VALUTA ASING PADA PT. GUNUNG PERMATA VALASINDO MEDAN

Michael Novranda Surbakti

Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi Dan Rekayasa Teknologi
Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252
email: mimikaels@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh personal selling dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan valuta asing pada PT.Gunung Permata Valasindo Medan.Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan jumlah populasi 611 orang dan jumlah sampel yang dipergunakan adalah 86 orang. Model analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 72%, nilai persentase ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen sedangkan sisanya merupakan variabel diluar dari penelitian dan nilai R sebesar 0,848 menunjukan terdapat hubungan yang erat antara variabel personal selling dan lokasiterhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian pada tingkat kepercayaan 95% dan test of level 5% menunjukkan secara parsial personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Gunung Permata Medan dengan thitung $10,673 > t_{tabel} 1,663$, signifikansi yang dihasilkan adalah $0,000 < \alpha 0,05$, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Gunung Permata Medan dengan thitung $1,663 > t_{tabel} 1,663$, signifikansi yang dihasilkan adalah $0,001 < \alpha 0,05$ selanjutnya secara simultan personal selling dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Gunung Permata Medan dengan Fhitung $106,540 > F_{tabel} 3,11$ dan signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Personal selling, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perusahaan di bidang jasa valuta asing ternyata berkembang cukup pesat dan hal ini tentunya membuat persaingan bisnis semakin meningkat. Meningkatnya persaingan ini tentu saja harus menjadi perhatian yang paling utama bagi para stakeholder agar lebih unggul dalam memenangkan persaingan. Salah satu skala prioritas menghadapi persaingan adalah dengan mengoptimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan agar pelanggan tetap loyal pada perusahaan. Pelanggan yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran perusahaan penukaran mata uang asing karena kepuasan atas pelayanan yang ia terima akan disampaikan kepada pelanggan lain. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat perasaan seseorang yang membandingkan antara pelayanan yang ia terima dengan kualitas pelayanan yang ia harapkan [1]. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki oleh pelanggan, sehingga jaminan atas kualitas jasa tersebut menjadi prioritas utama sebuah perusahaan yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menilai suatu keunggulan. Kepuasan pelanggan salah satunya dapat dilihat dari volume penjualan yang telah dilakukan apakah volume tersebut tercapai atau tidak tercapai dan pada PT. Gunung Permata Medan volume penjualan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. Data Penjualan Mata Uang Dollar, Yen dan Ringgit PT.Gunung Permata Medan Periode Januari s/d Desember 2019

No	Bulan	Dollar			Ringgit			Yen		
		Target	Realisasi	%	Target	Realisasi	%	Target	Realisasi	%
1	Januari	20.000	19.800	99	1.000	800	80	800	550	68,75
2	Februari	20.000	20.500	102,5	1.000	775	77,5	800	450	56,25
3	Maret	20.000	21.000	105	1.000	500	50	800	445	55,63
4	April	20.000	18.500	92,5	1.000	450	45	800	515	64,38
5	Mei	20.000	17.560	87,8	1.000	825	82,5	800	600	75,00
6	Juni	20.000	14.250	71,25	1.000	1.200	120	800	580	72,50
7	Juli	20.000	15.000	75	1.000	775	77,5	800	540	67,50
8	Agustus	20.000	13.000	65	1.000	550	55	800	480	60,00
9	September	20.000	16.000	80	1.000	445	44,5	800	300	37,5
10	Oktober	20.000	14.500	72,5	1.000	650	65	800	520	65,00
11	November	20.000	14.200	71	1.000	600	60	800	365	45,63
12	Desember	20.000	15.000	75	1.000	525	52,5	800	400	50,00

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa transaksi mata uang dollar yang ditargetkan jual-beli oleh perusahaan sebanyak 20.000 US\$ namun realisasi yang tercapai tertinggi terjadi pada bulan Maret 2019 sebesar 105% dan realisasi terendah terjadi di bulan Agustus 2019 sebesar 65% berikutnya transaksi jual-beli ringgit yang tercapai realisasi tertinggi di bulan Juni 2019 sebesar 120% dan realisasi yang terendah terjadi di bulan April 2019 sebesar 45% serta transaksi jualbeli yen yang tertinggi terjadi di bulan Mei 2019 sebesar 75% dan terendah pada bulan September 2019 yakni 37,5%. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan target penjualan yang menjadi kunci utama dalam menentukan keberhasilan perusahaan, karena dengan kepuasan pelanggan maka penjualan juga dapat meningkat karena pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang yang akhirnya dapat menghasilkan keuntungan secara optimal bagi perusahaan dan untuk usaha dalam mencapai tujuan ini harus menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya pengembangan usaha agar terus diterima di masyarakat. Strategi pemasaran yang diterapkan diantaranya yaitu strategi yang terkait dengan strategi produk, strategi harga, strategi daerah penempatan produk (place) dan strategi promosi yang dapat dilakukan dengan personal selling [2]. Peranan personal selling dalam strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama pelanggan sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding atau respons dan interpretasi oleh penerima tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi pelanggan, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Tujuan dari program adalah mampu menarik pelanggan baru yang belum pernah menggunakan tersebut, pelanggan yang sudah pernah membeli ataupun menggunakan dapat menjadi customer yang loyal dan inti dari tujuan yang ingin dicapai adalah kepuasan pelanggan dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan [3]. PT. Gunung Permata Medan yang bergerak dalam bidang valuta asing selalu berupaya untuk meningkatkan jual-beli mata uang asing dengan menempatkan karyawan pada personal selling agar dapat membantu perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih baik. Namun dari beberapa pelanggan ternyata mengeluhkan karyawan yang melakukan personal selling karena masing kurang menguasai product knowledge serta sikap yang masih kurang ramah, hal ini tentu harus menjadi perbaikan bagi manajer agar dapat mewujudkan capaian target yang ditetapkan. Strategi pemasaran yang juga harus menjadi prioritas adalah lokasi. Menentukan lokasi yang tepat adalah keputusan penting apabila bisnis tersebut harus membujuk pelanggan untuk mendatangi tempat usaha dalam memenuhi kebutuhannya. Tujuan menentukan lokasi usaha yang tepat adalah agar perusahaan dapat beroperasi lebih efisien dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bisnis valuta asing tentunya harus berlokasi di tempat yang strategis, mudah dijangkau dan berada di pusat keramaian sehingga akan lebih mudah dalam mendapatkan pelanggan. Selain itu, lokasi yang didukung dengan keterjangkauan transportasi dan lingkungan yang aman akan menjadi pilihan utama pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [4]. PT. Gunung Permata Medan yang berlokasi di Jalan Iming No.4S, Sukaramai II, Kecamatan Medan Area, Kota Medan, provinsi Sumatera Utara, jika dilihat secara keberadaan tempat memang di pusat

keramaian namun menurut beberapa pelanggan masih kurang strategis untuk kemudahan dijangkau dan juga lingkungan perusahaan berada cenderung rawan kejahatan sehingga banyak pelanggan ragu untuk melakukan transaksi jual-beli.

2. LANDASAN TEORI

Kerangka Konseptual

Pengaruh personal selling terhadap kepuasan pelanggan

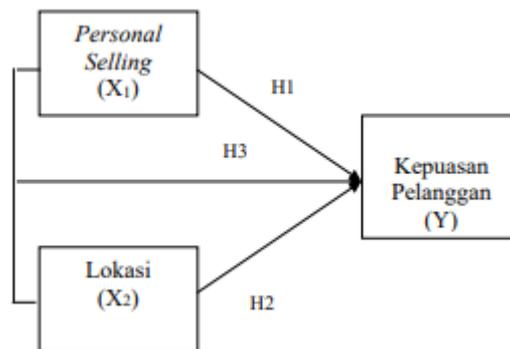
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan [9]. Personal selling adalah interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan[1].

Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian [6]. Lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang sama[7].

Pengaruh Personal Selling dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah penggunaan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan terpenuhi[10]. Tercapainya kepuasan pelanggan tentu harus didukung oleh personal selling dan lokasi. Mengetahui pengaruh personal selling dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan maka dibuatlah suatu kerangka pemikiran. Personal selling dan lokasi adalah sebagai variabel bebas sedangkan kepuasan pelanggan adalah variabel terikat, maka hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Pengajuan Hipotesis

Penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Personal selling berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan valuta asing pada PT.Gunung Permata Medan.

H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan valuta asing pada PT.Gunung Permata Medan.

H3 : Personal selling dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan valuta asing pada PT.Gunung Permata.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola atau bentuk pengaruh dua

variabel atau lebih, dimana dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala [16]

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan[16].Objek dalam penelitian ini adalah personal selling dan lokasi serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.Tempat penelitian dilakukan pada PT.Gunung Permata Medan yang beralamat di Jalan Iming No.4S, Sukaramai II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara, dengan waktu penelitian dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2021.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan[17]. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata pelanggan PT.Gunung Permata Medan dari bulan Januari sampai Februari 2021 seperti berikut ini:

Tabel. Jumlah Populasi

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	379
Februari	232
Total	611

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut[18]. Teknik sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel sedangkan teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin seperti berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = sampel

N = populasi

e = tingkat kesalahan pengambilan sampel (10%)

Dari keterangan diatas, maka peneliti mengambil sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{611}{1 + 611(0.1)^2}$$

$$= \frac{611}{1 + 611(0.1)^2}$$

= 85.93 digenapkan menjadi 86 orang Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 86 orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas item pernyataan pada keseluruhan variabel yang berjumlah 24 item pernyataan adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Personal Selling, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Personal Selling		Lokasi		Kepuasan Pelanggan	
	r hitung	Hasil	r hitung	Hasil	r hitung	Hasil
1	0.575	Valid	0.654	Valid	0.596	Valid
2	0.543	Valid	0.700	Valid	0.419	Valid
3	0.679	Valid	0.692	Valid	0.830	Valid
4	0.646	Valid	0.774	Valid	0.696	Valid
5	0.555	Valid	0.746	Valid	0.714	Valid
6	0.664	Valid	0.588	Valid	0.686	Valid
7	0.594	Valid	-	-	0.775	Valid
8	0.644	Valid	-	-	0.652	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung yang dihasilkan adalah bernilai positif dan $\geq 0,21$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang diuji didalam penelitian ini adalah valid.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal, jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh acak. Hasil uji reliabilitas item pernyataan pada keseluruhan variabel yang berjumlah 24 item pernyataan adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel. Hasil Uji Reliabilitas Item Pernyataan

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Personal Selling	0,753	8
Lokasi	0,780	6
Kepuasan Pelanggan	0,829	8

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha variabel personal selling adalah $0,753 > 0,60$, nilai cronbach's alpha variabel lokasi $0,780 > 0,60$ dan nilai cronbach's alpha variabel kepuasan pelanggan $0,829 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dari setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linier berganda dapat digunakan.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah, apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Apabila terjadi saling korelasi maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang memiliki korelasi antar sesama variabel sama dengan nol. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS yakni apabila nilai Tolerance > 0.10 dan $VIF \leq 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas seperti pada tabel berikut ini:

Tabel. Hasil Uji Multikolinieritas Personal Selling, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Personal Selling	.758	1.320
	Lokasi	.758	1.320

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

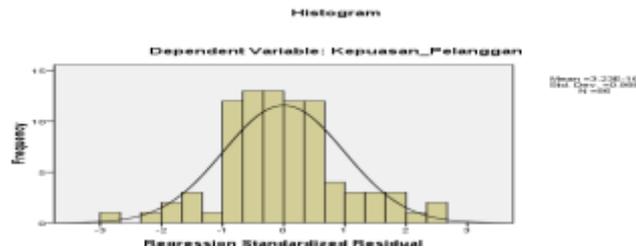
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak terjadi korelasi antar independen variabel karena variabel personal selling memiliki nilai tolerance $0,758 > 0,10$ dan nilai VIF $1.320 < 10$ dan variabel lokasi memiliki nilai tolerance $0,758 > 0,10$ dan nilai VIF $1.320 < 10$ dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Histogram kurva normal

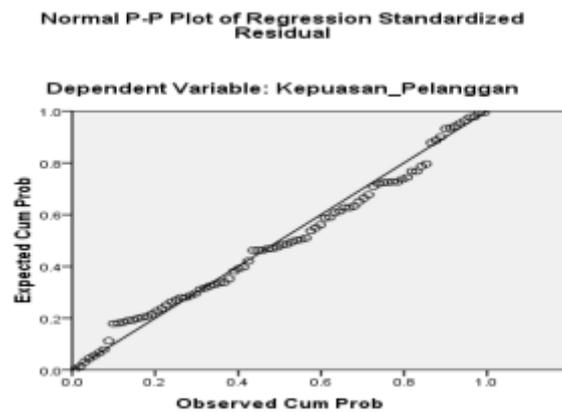
Normalitas data dapat ditentukan berdasarkan gambar histogram kurva normal seperti pada gambar berikut ini



Bentuk gambar kurva pada gambar di atas dikatakan memiliki data berdistribusi normal karena memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna.

2. P-P Plot

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas data berdasarkan gambar P-P plot adalah seperti pada gambar berikut ini:



Gambar. Uji Normalitas P-P plot of Regression Standardized Residual Sumber: Hasil olah data, 2021

Berdasarkan gambar di atas memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik dari personal selling dan lokasi menyebar disekitar garis diagonal kepuasan pelanggan yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan berdistribusi normal.

3. Uji Kolmogorof Smirnov(K-S)

Uji Kolmogorof Smirnov(K-S) dilakukan untuk mengetahui data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai profitabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai K-S adalah (Asymp. Sig (2 Tailed) >(a) 0,05). Hasil uji Kolmogorof Smirnov(K-S) adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel. Hasil Uji Kolmogorof Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63477038
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.068
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.773
Asymp. Sig. (2-tailed)		.589

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui sebuah model regresi yang dikatakan memenuhi asumsi normalitas yakni apabila nilai residual Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 dan dapat dilihat nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,589 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

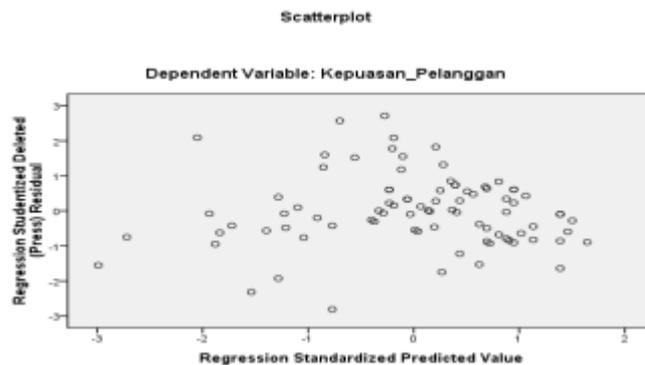
Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik scartertplot dan uji glejser.

1. Grafik scartertplot

Mendeteksi apakah ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik-titik yang terdapat pada scatterplot yang dihasilkan dengan menggunakan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika diagram pancar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas.
- b. Jika diagram pancar tidak membentuk pola atau dengan acak maka regresi mengalami heterokedastisitas.



Berdasarkan gambar di atas, terlihat titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya.

Uji Glejser

Uji glejser menggunakan kriteria yakni jika suatu model regresi signifikansinya < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas namun jika signifikansinya > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga penelitian dapat dilanjutkan, hasil uji park glejser adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel. Uji Glejser Personal Selling dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.482	1.468		3.053	.003
	Personal_Selling	.092	.046	.246	2.000	.549
	Lokasi	.023	.055	.052	.426	.671

a. Dependent Variable: AbsRes

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel personal selling memiliki nilai Sig 0,549 > 0,05 dan lokasi memiliki nilai Sig 0,671 > 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda menjelaskan besarnya variabel personal selling dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut:

Tabel. Persamaan Regresi Linier Berganda Personal Selling dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.122	2.335		.480	.632
	Personal_Selling	.780	.073	.712	10.673	.000
	Lokasi	.300	.088	.229	3.424	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan: $Y = 1,122 + 0,780 (X_1) + 0,300 (X_2)$.

1. Kepuasan pelanggan dengan nilai konstan = 1,122 Bilangan konstanta sebesar 1,122 menyatakan jika tidak ada variabel bebas atau bernilai 0 maka variabel kepuasan pelanggan sebesar konstan bernilai 1,122.
2. Personal Selling dengan nilai = 0,780 Nilai koefisien sebesar 0,780 (bertanda positif) menandakan arah hubungan yang searah menunjukkan jika personal selling diberikan sebesar 1 poin maka nilai kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,780 dan sebaliknya jika setiap pengurangan 1 poin pada variabel personal selling akan mengurangi nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,780, dengan asumsi lokasi konstan.
3. Lokasi dengan nilai = 0,300 Nilai koefisien sebesar 0,300 (bertanda positif) menandakan arah hubungan yang searah menunjukkan jika lokasi diberikan sebesar 1 poin maka nilai kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,300 dan sebaliknya jika setiap pengurangan 1 poin pada variabel lokasi akan mengurangi nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,300 dengan asumsi personal selling konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah analisis atas jawaban sementara yang telah diajukan dalam penelitian ini sehingga dapat diperoleh jawaban yang sebenarnya berdasarkan data penelitian dan uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdiri dari uji t dan uji F.

Diskusi

Pengaruh Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan valuta asing pada PT. Gunung Permata Medan

Personal selling adalah interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan [1]. Personal selling memiliki dimensi untuk mengukur efektivitas personal selling yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu: kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas dan empati. Hal ini didukung dengan keseluruhan jawaban responden untuk pernyataan dari variabel personal selling yang menyatakan bahwa terdapat 71,38% yang memilih jawaban sangat setuju dan jawaban setuju sedangkan dari keseluruhan jawaban responden terdapat 7,25% responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan pada personal selling karyawan dan hal terkait dengan masalah karyawan menanggapi keluhan kesah pelanggan dengan cepat. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial atau uji t untuk pengaruh diantara variabel personal selling (X_1) secara parsial dalam menerangkan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 10,673 sedangkan t tabel yang dihasilkan dari uji hipotesis parsial atau uji t untuk pengaruh diantara variabel personal selling (X_1) secara parsial dalam menerangkan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 1,663 ($df = n - k, 86 - 3, df = 83$) dengan taraf kesalahan 5%, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya koefisien korelasi parsial yang ditemukan adalah signifikan (nyata) atau dapat digeneralisasikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial atau uji t di atas, maka dapat disimpulkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan valuta asing pada PT. Gunung Permata Medan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jefry Juvin, Dkk (2020) dengan judul penelitian Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sunter Sumber Sinergi Medan yang menunjukkan hasil penelitian personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan valuta asing pada PT. Gunung Permata Medan

Lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang sama [7]. Lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas dan aman dan ekspansi. Hal ini didukung dengan keseluruhan jawaban responden untuk pernyataan dari variabel lokasi yang menyatakan bahwa terdapat 65% yang memilih jawaban sangat setuju dan jawaban setuju, sedangkan keseluruhan jawaban responden masih terdapat 4,167% yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan pada lokasi dan ini terkait dengan masalah perusahaan menyediakan area parkir yang luas dan nyaman. Berdasarkan hasil uji hipotesis

secara parsial atau uji t untuk pengaruh diantara variabel lokasi (X2) secara parsial dalam menerangkan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 3,424 sedangkan t tabel yang dihasilkan dari uji hipotesis parsial atau uji t untuk pengaruh diantara variabel lokasi (X2) secara parsial dalam menerangkan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 1,663 ($df = n - k, 86 - 3, df = 83$) dengan taraf kesalahan 5%, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya koefisien korelasi parsial yang ditemukan adalah signifikan (nyata) atau dapat digeneralisasikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial atau uji t di atas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan valuta asing pada PT.Gunung Permata Medan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Resti Tarinda dan Achmad Zaini (2018) dengan judul penelitian Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada scissors barbershop Malang yang menunjukkan hasil penelitian lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Personal Selling dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan valuta asing pada PT. Gunung Permata Medan

Kepuasan pelanggan merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian [6]. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan atau uji F untuk pengaruh bersama-sama variabel personal selling (X1), dan lokasi (X2) dalam menerangkan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 106,640 sedangkan F tabel yang dihasilkan dari uji hipotesis simultan atau uji F untuk pengaruh secara bersama-sama variabel personal selling (X1) dan variabel lokasi (X2) dalam menerangkan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 3,11 ($df_1 = k-1=3-1, df_1=2, df_2 = n - k = 86 - 3, df_2 = 83$ dengan taraf kesalahan 5%, hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya koefisien korelasi simultan yang ditemukan adalah signifikan (nyata) atau dapat digeneralisasikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa Personal selling dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan valuta asing pada PT.Gunung Permata Medan dan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi antara variabel personal selling serta lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah 0,720 atau 72%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dari personal selling dan lokasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 72%, sedangkan sisa 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan dan lain-lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Personal selling berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan valuta asing pada PT.Gunung Permata Medan.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan valuta asing pada PT.Gunung Permata Medan.
3. Personal selling dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan valuta asing pada PT.Gunung Permata Medan dan nilai determinasi sebesar 72%.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh personal selling dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan valuta asing pada PT.Gunung Permata Valasindo Medan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan untuk terus meningkatkan personal selling karyawan terutama pada kemampuan karyawan dalam menangani keluhan kesah pelanggan dengan cepat.
2. Perusahaan diharapkan dapat merencanakan dan melakukan perubahan pada area parkir agar lebih luas dan nyaman
3. Saran bagi peneliti berikutnya untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan data-data yang terbaru dari objek penelitian pada PT.Gunung Permata Valasindo Medan dan peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. K. Philip and K. L. Keller, Marketing Managemen 15th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2016.
- [2]. Suparyanto and Rosad, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: In Media, 2015.
- [3]. F. Tjiptono, Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- [4]. B. Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2016.
- [5]. T. F and T. Abdullah, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajagrafindo, 2014.
- [6]. H. Ali, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Jakarta: CAPS, 2014.
- [7]. G. Dhruv and L. Michael, Marketing, Mc.Graw-Hill, 2013.
- [8]. Kasmir, Customer Service Excellent, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- [9]. Priansa, Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, 2017.
- [10]. Setyobudi and Daryanto, Konsumen dan Pelayanan Prima, Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- [11]. J. Juvin, W. Chaisar, G. M. b. Ginting, T. W. Halim and J. U. Erey, "Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sunter Sumber Sinergi Medan," Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, vol. 3, p. 28, 2020.
- [12]. K. Purnomo and F. D. Pranatasari, "Event, Online Marketing, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian di Snowy Station Surabaya," Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, vol. 3, p. 732, 2019.
- [13]. Desrianto and S. Afridola, "Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery di Kota Batam," Jurnal EMBA, vol. 8, p. 2021, 2020.
- [14]. R. Tarinda and A. Zaini, "Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Scissors Barbershop Malang," Jurnal Aplikasi Bisnis, 2018.
- [15]. T. R. Kohir, "Analisis pengaruh kualitas produk, personal selling dan distribusi fisik terhadap kepuasan pelanggan pada jasa penerbit yudhistira tasikmalaya," Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Bussines, 2018.
- [16]. Sugiyono, Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed method), Bandung: Alfabeta, 2015.
- [17]. I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- [18]. Rusiadi, Metode Penelitian manajemen, akuntansi dan ekonomi pembangunan, Medan: USU Press, 2014.