
PENGARUH LINGKUNGAN KERJA FISIK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CHINDO SINAR JAYA MEDAN

Steven¹, Rusdiana Simamora²

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : Linhansen07@gmail.com¹, Rudianasimamora@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh lingkungan kerja fisik dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Chindo Sinar Jaya Medan. Populasi penelitian ini sebanyak 88 konsumen Chindo Sinar Jaya Medan. Sampel penelitian ini ditarik dengan menggunakan sampling jenuh dimana semua populasi menjadi sampel penelitian yang berjumlah 88 konsumen Chindo Sinar Jaya Medan. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner untuk mengumpulkan data dari variabel lingkungan kerja fisik, promosi dan kepuasan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial atau uji t, uji hipotesis simultan atau uji F dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil penelitian adalah lingkungan kerja fisik dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Chindo Sinar Jaya Medan. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel independen (lingkungan kerja fisik dan promosi) secara serempak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,326 atau 36,2% sehingga variabel lingkungan kerja fisik dan promosi dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 36,2% dan sisanya 67,4% dijelaskan oleh variabel lain seperti lokasi, personal selling dan citra merek.

Kata Kunci : Lingkungan Kerja Fisik, Promosi dan Kepuasan Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis semakin ketat, dimana banyak perusahaan yang terlibat langsung dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan tiap perusahaan harus menempatkan orientasi mereka pada kepuasan konsumen sebagai fokus utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan visi dan misinya melalui kegiatan pemasarannya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan bisnis dengan memberikan nilai dan kepuasan konsumen melalui penyampaian jasa berkualitas dengan harga bersaing. Chindo Sinar Jaya Medan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan *sanitary ware*. Saat ini *sanitary ware* yang dijual perusahaan beraneka jenis, tipe dan mereknya. Perusahaan dalam memasarkan produk ini memiliki beberapa orang *salesman* yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen atas alat *sanitary ware*serta konsumen dituntut untuk mendapatkan informasi jasa yang terbaik. Melihat kenyataan dunia usaha sekarang ini telah banyak bergerak di bidang penjualan *sanitary ware* yang menjadi saingan perusahaan. Hal ini ditandai dengan maraknya perusahaan kecil maupun perusahaan besar yang menawarkan *sanitary ware* dengan jenis sama di beberapa lokasi dan saling berdekatan satu sama lain yang memicu terjadinya persaingan bisnis. Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas tentu tidak akan melakukan komplain dan kecewa terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan sebagai respon efektif dan kinerja aktual produk setelah pemakaian [1]. Pemasaran produk ini berkaitan dengan lingkungan kerja fisik perusahaan. Lingkungan kerja fisik adalah suasana di mana karyawan melakukan aktivitas kerjanya setiap hari. Lingkungan kerja yang kondusif memberikan rasa aman dan memungkinkan konsumen untuk berkunjung ke perusahaan. Lingkungan perusahaan yang bersih tidak terdapat pengarsipan *file* yang bertaburan dimana-mana. Kepuasan konsumen ini juga didukung adanya promosi produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan masih sederhana dengan penyebaran brosur. Brosur yang disebar ini tidak merata sehingga sebagian konsumen tidak mengetahui ada promo produk. Promosi dalam penyebaran brosur dalam dilakukan sekali. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tingkat penjualan yang terjadi di perusahaan.

Tabel 1. Data Penjualan Bulan Januari 2019 – Desember 2019

No.	Bulan	Total Penjualan(Rp.)	TargetPenjualan(Rp.)	% pencapaian
1	Januari	1,044,637,500	1,000,000,000	104.46%
2	Februari	1,029,819,000	1,000,000,000	102.98%
3	Maret	956,794,500	1,000,000,000	95.68%
4	April	865,080,000	1,000,000,000	86.51%
5	Mei	835,042,500	1,000,000,000	83.50%
6	Juni	1,096,702,500	1,000,000,000	109.67%
7	Juli	1,085,355,000	1,000,000,000	108.54%
8	Agustus	952,255,500	1,000,000,000	95.23%
9	September	803,670,000	1,000,000,000	80.37%
10	Oktober	780,307,500	1,000,000,000	78.03%
11	November	1,072,672,500	1,000,000,000	107.27%
12	Desember	1,082,952,000	1,000,000,000	108.30%

Sumber: Chindo Sinar Jaya Medan, Tahun 2017

Dari tabel 1 di atas, dapat dilihat penjualan cenderung mengalami fluktuasi dari bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Desember 2019, pada bulan Juni, Juli, Desember 2019 persentase penjualan paling tinggi yaitu 109,67%, 108,54% dan 108,30% dikarenakan pada bulan tersebut ada sebagian masyarakat yang memperbaiki rumahnya guna menyambut hari raya. Persentase pencapaian target penjualan paling rendah terjadi pada bulan Oktober 2019 sebesar 78,03%. Dari latar belakang di atas ini mendorong peneliti mengambil judul “Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Chindo Sinar Jaya Medan”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana lingkungan kerja fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Chindo Sinar Jaya Medan?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Chindo Sinar Jaya Medan?
3. Bagaimana kepuasan konsumen pada Chindo Sinar Jaya Medan?
4. Bagaimana lingkungan kerja fisik dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Chindo Sinar Jaya Medan?

Batasan Masalah

Keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki sehingga peneliti membatasi penelitian pada lingkungan kerja fisik, promosi dan kepuasan konsumen. Perusahaan yang ditelitinya adalah Chindo Sinar Jaya Medan. Metode penelitian ini kuantitatif, pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner, wawancara dan tinjauan pustaka. Sumber datanya adalah data primer yang diperoleh dari Chindo Sinar Jaya Medan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lingkungan kerja fisik terhadap kepuasan konsumen pada Chindo Sinar Jaya Medan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Chindo Sinar Jaya Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan konsumen pada Chindo Sinar Jaya Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lingkungan kerja fisik dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Chindo Sinar Jaya Medan.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis
Untuk pengembangan ilmu pemasaran yang telah dipelajari tentang pemasaran jasa dan khususnya mengenai masalah lingkungan kerja fisik dan promosi terhadap kepuasan konsumen.
2. Aspek praktis
Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dipahami harapan konsumen dengan lebih baik dan dapat menentukan kebijakan dan strategi yang berkaitan dengan lingkungan kerja fisik dan promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. LANDASAN TEORI

Lingkungan Kerja Fisik

Lingkungan kerja fisik berkenaan dengan kondisi tempat atau ruangan, yang berpengaruh (baik secara langsung

maupun tidak langsung) terhadap pegawai atau karyawan dalam melaksanakan pekerjaan atau aktivitas dalam mencapai tujuan/target [2]. Lingkungan internal perusahaan merupakan kekuatan-kekuatan yang ada dalam organisasi itu sendiri dan sifatnya dapat dikontrol oleh manajemen. Lingkungan internal ini juga berpengaruh secara langsung terhadap kinerja dari sebuah organisasi. Kekuatan-kekuatan yang ada dalam lingkungan internal tersebut meliputi : pekerja, dewan komisaris dan pemegang saham [3]. Indikator lingkungan kerja fisik yaitu :

1. Penerangan
Penerangan merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu kantor karena dapat memperlancar pekerjaan di kantor. Apalagi seorang karyawan yang pekerjaannya berkaitan dengan ketatabukuan maka tulisan harus terlihat jelas tanpa terlindung oleh bayangan. Penerangan yang cukup akan menambah semangat kerja karyawan, karena mereka dapat lebih cepat menyelesaikan tugas-tugasnya, matanya tidak mudah lelah karena cahaya yang terang dan kesalahan-kesalahan dapat dihindari.
2. Pewarnaan
Banyak instansi pemerintah yang sampai saat ini kurang memperhatikan masalah warna, padahal pengaruhnya cukup besar terhadap para pegawai dalam melaksanakan tugas-tugasnya, karena warna dapat memengaruhi manusia. Sebenarnya bukan warna saja yang perlu diperhatikan, namun juga komposisi warna, karena komposisi warna yang tepat dapat menimbulkan rasa menyenangkan bagi yang memandangnya. Dengan demikian, hal tersebut akan berpengaruh pada diri pegawai, serta menimbulkan semangat dalam melaksanakan tugas-tugas dan pekerjaan yang dibebankan, sehingga dapat memicu efektivitas kerja mereka.
3. Kebersihan
Untuk menjaga kesehatan para pegawai, maka semua ruangan yang ada dalam suatu kantor harus tetap dijaga kebersihannya. Lingkungan kerja yang bersih akan menimbulkan perasaan yang tenang dalam bekerja, sehingga pegawai dapat bekerja dengan sebaik-baiknya.
4. Pertukaran udara
Manusia sebagaimana makhluk hidup lainnya memerlukan udara yang segar dan nyaman. Udara yang segar dan nyaman memiliki komposisi kimia yang baik, dengan suhu dan kelembaban yang tidak mengganggu pernapasan dan kesegaran badan.
5. Suara/Kebisingan
Suara bising yang terdengar oleh para pegawai dapat mengurangi atau bahkan dapat menghilangkan konsentrasi pegawai, sehingga cepat mendatangkan kelelahan, kekesalan, dan akan mengakibatkan turunnya hasil kerja atau efektivitas kerja. Dengan mengetahui akibat yang ditimbulkan oleh suara bising tersebut, hendaknya pihak kantor dapat mengurangi kebisingan seminimal mungkin. Tujuan dari pengaturan dan pengendalian suara bising dalam ruangan kerja adalah untuk menjaga kepekaan pendengaran dari pegawai. Oleh karena itu, musik dipergunakan untuk membantu pekerjaan, karena musik mempunyai kekuatan psikologis untuk menghasilkan pola tingkah laku yang baik. Musik yang diperdengarkan harus sesuai dan menyenangkan. Musik jangan terlalu lambat atau terlalu keras, tetapi musik harus dapat menimbulkan suasana gembira yang dapat mengurangi kelelahan dalam bekerja.
6. Keamanan
Hal yang termasuk dalam keamanan adalah keamanan atas barang-barang yang menjadi milik pegawai pada saat pegawai tersebut berada dalam lingkungan kantor. Misalnya sebagian besar dari pegawai kantor datang dengan kendaraan sendiri yaitu sepeda, sepeda motor maupun mobil. Pada saat bekerja pegawai yang bersangkutan tidak dapat mengawasi kendaraannya secara langsung. Apabila suatu kantor tidak dapat memberikan fasilitas keamanan yang baik, maka akan menyebabkan semangat dan kegairahan kerja menurun, konsentrasi kurang dan sebagainya. Akibat ini semua, maka produktivitas kerjanya menurun, kerusakan bertambah dan pada gilirannya akan menurunkan efektivitas kerja pegawai [2].

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya [4]. Komunikasi pemasaran/promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan [5]. Promosi adalah salah satu komponen bauran promosi (*promotion mix*) yang juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Komponen bauran promosi tersebut terdiri atas lima komponen, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)
2. Penjualan pribadi (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
5. Publikasi (*Publicity*) [6].

Kepuasan Konsumen

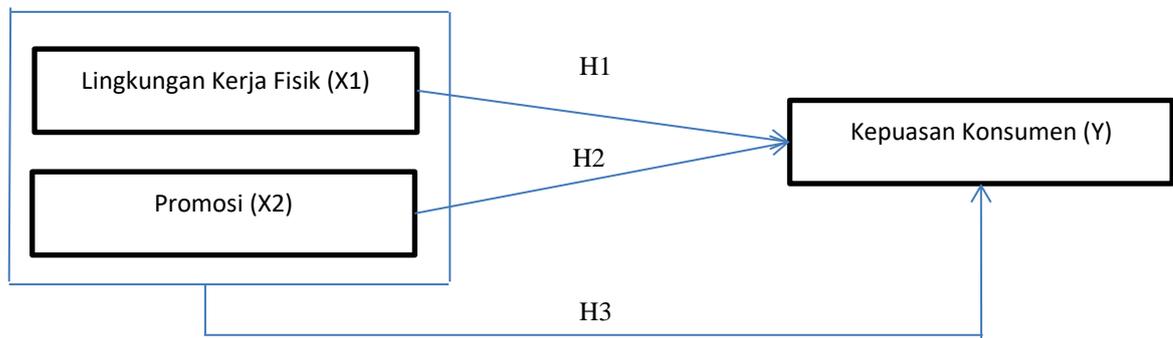
Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja satu produk dan harapan-harapannya [7].Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Semakin besar derajat pengalaman kepuasan semakin besar probabilitas konsumen akan meninjau kembali penyedia produk yang sama. Agregasi ukuran kepuasan transaksi

spesifik sebelumnya melibatkan komponen kognitif dan afektif menjadi prediktor dominan pada niat pembelian ulang) [8]. Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*Expectations*)
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.
2. Kinerja (*Performance*)
Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*Comparison*)
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
4. Pengalaman (*Experience*)
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)
Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation* [9].

Kerangka Berpikir

Lingkungan kerja fisik yang baik dapat mendorong konsumen datang ke perusahaan untuk melakukan pembelian produk dan konsumen merasa puas berada di lingkungan perusahaan. Sedangkan kepuasan konsumen dapat tercipta adanya promosi produk yang gencar untuk mengingatkan konsumen atas produk yang dijual perusahaan. Berdasarkan teori yang ada sebelumnya maka kerangka pemikiran yang digambarkan di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah ada sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah :

- H₁: Lingkungan kerja fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Chindo Sinar Jaya Medan.
- H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Chindo Sinar Jaya Medan.
- H₃: Lingkungan kerja fisik dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Chindo Sinar Jaya Medan.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini pada Chindo Sinar Jaya Medan yang beralamat di Jalan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi di mana sampel tersebut diambil. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi, sedangkan sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi [10]. Populasi penelitian ini sebanyak 88 konsumen Chindo Sinar Jaya Medan. Sampel penelitian ini ditarik dengan menggunakan sampling jenuh dimana semua populasi menjadi sampel penelitian yang berjumlah 88 konsumen Chindo Sinar Jaya Medan.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
----------	-------------------	--------------------	------------

Lingkungan Kerja Fisik (X ₁)	Lingkungan kerja fisik berkenaan dengan kondisi tempat atau ruangan, yang berpengaruh (baik secara langsung maupun tidak langsung) terhadap pegawai atau karyawan dalam melaksanakan pekerjaan atau aktivitas dalam mencapai tujuan/target. Sumber : Sudaryo, dkk (2018)	1. Penerangan 2. Pewarnaan 3. Kebersihan 4. Pertukaran udara 5. Suara/Kebisingan 6. Keamanan Sumber : Sudaryo, dkk (2018)	Skala Likert
Promosi (X ₂)	Promosi merupakan salah satu variabel di dalam <i>marketing mix</i> yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Sumber : Herlambang (2014)	1. Iklan (<i>Advertising</i>) 2. Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) 3. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 4. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) 5. Publikasi (<i>Publicity</i>) Sumber : Setiyaningrum, Udaya dan Efendi (2015)	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja satu produk dan harapan-harapannya. Sumber : Sangadji dan Sopiah (2013)	1. Harapan (<i>Expectations</i>) 2. Kinerja (<i>Performance</i>) 3. Perbandingan (<i>Comparison</i>) 4. Pengalaman (<i>Experience</i>) 5. Konfirmasi (<i>Confirmation</i>) dan Diskonfirmasi (<i>Disconfirmation</i>) Sumber : Priansa (2017)	Skala Likert

Sumber : Sudaryo, dkk (2018), Herlambang (2014), Setiyaningrum, Udaya dan Efendi (2015), Sangadji dan Sopiah (2013) dan Priansa (2017)

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuisisioner
Kuisisioner adalah pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuisisioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu [11].
Penyebaran kuisisioner yang dilakukan peneliti melalui bagian personalia ditujukan kepada konsumen.
2. Wawancara
Wawancara adalah salah satu instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail [12].
Wawancara dilakukan peneliti dengan bagian pemasaran melalui bagian personalia untuk mengetahui seluk beluk perusahaan dan produk yang dipasarkan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut [13]. *Valid* tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung. Nilai r hitung adalah hasil olah data pada keluaran dengan judul *item-total statistics*. Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat dalam tabel r. Ketentuan *valid* tidaknya suatu pertanyaan mengacu pada ketentuan sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

$r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak *valid* [14]

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *One shot* atau pengukuran sekali saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabeljika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 [14].

Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah suatu pengujian hipotesis yang digunakan dalam suatu penelitian yang menunjukkan model regresi tersebut layak atau tidak untuk dilakukan ke pengujian selanjutnya. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari empat alat uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil [15].

Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen) [14]. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Jadisyaratuntuk melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factoe (VIF)* pada model regresi apabila

1. nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain [14].

Pengujian Hipotesis

1. Analisis regresi linear berganda
Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan Konsumen
- a : konstanta
- X₁ : Lingkungan kerja fisik
- X₂ : Promosi
- b_{1,2} : besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
- e : *error*

2. Uji Signifikan Simultan (F-test)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel :

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen [16].

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, Artinya Lingkungan kerja fisik dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Chindo Sinar Jaya Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$, Artinya Lingkungan kerja fisik dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Chindo Sinar Jaya Medan.

3. Uji Signifikan parsial (t-test)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen [16].

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Lingkungan kerja fisik; promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan

1.	Produk yang dijual perusahaan memenuhi harapan pelanggan.	20	22,7	35	39,8	28	31,8	5	5,7	0	0
2.	Kinerja personal selling perusahaan sangat baik.	11	12,5	46	52,3	20	22,7	7	8	4	4,5
3.	Pelanggan seringkali membandingkan kinerja perusahaan dengan perusahaan pesaing.	22	25	24	27,3	28	31,8	13	14,8	1	1,1
4.	Personal selling perusahaan memiliki pengalaman kerja yang baik.	13	14,8	45	51,1	19	21,6	7	8	4	4,5
5.	Personal selling perusahaan rajin melakukan konfirmasi dengan pelanggannya.	19	21,6	25	28,4	33	37,5	11	12,5	0	0

Sumber : Data Diolah Dari Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat diuraikan sebagai berikut :

Variabel Lingkungan Kerja Fisik X_1

1. Penjelasan responden atas ruangan perusahaan memiliki penerangan yang cukup dengan responden sebanyak 38 orang (43,2%) menyatakan setuju.
2. Penjelasan responden atas pewarnaan dinding perusahaan menarik perhatian pelanggan dengan responden sebanyak 33 orang (37,5%) yang menyatakan setuju dan kurang setuju.
3. Penjelasan responden atas ruangan perusahaan berada dalam keadaan bersih dengan responden sebanyak 37 orang (42%).
4. Penjelasan responden atas ruangan perusahaan memiliki beberapa ventilasi untuk pertukaran udara dengan responden sebanyak 36 orang (40,9%) menyatakan setuju.
5. Penjelasan responden atas suara/kebisingan dalam ruangan perusahaan masih terdengar dengan responden sebanyak 26 orang (29,5%) menyatakan setuju.
6. Penjelasan responden atas pelanggan merasa aman berada di perusahaan dengan responden sebanyak 56 orang (63,6%) menyatakan setuju.

Variabel Promosi X_2

1. Penjelasan responden atas perusahaan mengadakan promosi sanitary ware diiklankan di Instagram dengan responden 32 orang (36,4%) yang menyatakan setuju.
2. Penjelasan responden atas *personal selling* sering berkunjung ke toko pelanggan dengan responden sebanyak 28 orang (31,8%) yang menyatakan setuju.
3. Penjelasan responden atas promosi penjualan sering menawarkan produk ke toko pelanggan dengan responden sebanyak 41 orang (46,6%) menyatakan setuju.
4. Penjelasan responden atas hubungan masyarakat dengan pihak perusahaan terjalin dengan baik dengan responden sebanyak 32 orang (36,4%) menyatakan setuju.
5. Penjelasan responden atas perusahaan sering mempublikasikan produknya di media sosial dengan responden sebanyak 41 orang (46,6%) menyatakan setuju.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

1. Penjelasan responden atas produk yang dijual perusahaan memenuhi harapan pelanggan dengan responden sebanyak 35 orang (39,8%) menyatakan setuju.
2. Penjelasan responden atas kinerja personal selling perusahaan sangat baik dengan responden sebanyak 46 orang (52,3%) menyatakan setuju.
3. Penjelasan responden atas pelanggan seringkali membandingkan kinerja perusahaan dengan perusahaan pesaing dengan responden sebanyak 28 orang (31,8%) menyatakan kurang setuju.
4. Penjelasan responden atas *personal selling* perusahaan memiliki pengalaman kerja yang baik dengan responden sebanyak 45 orang (51,1%) menyatakan setuju.
5. Penjelasan responden atas *personal selling* perusahaan rajin melakukan konfirmasi dengan pelanggannya dengan responden sebanyak 33 orang (37,5%) menyatakan kurang setuju.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa semua instrumen lingkungan kerja fisik, promosi dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah valid, dimana nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) untuk semua item pernyataan.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Validitas

Item	Lingkungan Kerja Fisik		Promosi		Kepuasan Pelanggan	
	r _{hitung}	Keterangan	r _{hitung}	Keterangan	r _{hitung}	Keterangan
1	0,615	Valid	0,729	Valid	0,645	Valid
2	0,921	Valid	0,759	Valid	0,932	Valid
3	0,700	Valid	0,697	Valid	0,678	Valid
4	0,580	Valid	0,730	Valid	0,933	Valid
5	0,834	Valid	0,879	Valid	0,933	Valid
6	0,798	Valid				

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2020

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dalam tabel 5 dapat dilihat bahwa keseluruhan dari Cronbach Alphas dari ketiga variabel di atas lebih 0,70 sehingga kuisioner penelitian yang digunakan dinyatakan sangat reliabel, artinya kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan konsistensi penelitian yang diberikan oleh responden.

Tabel 5. Rekap Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Lingkungan Kerja fisik	0,843	6
Promosi	0,809	5
Kepuasan Pelanggan	0,881	5

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2020

Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada tabel 5 diketahui nilai Asymp Sig (2 tailed) Variabel lingkungan kerja fisik, promosi dan kepuasan pelanggan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Variabel Lingkungan Kerja Fisik dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		88
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.54451233
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.052
	<i>Positive</i>	.036
	<i>Negative</i>	-.052
<i>Test Statistic</i>		.052
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2020

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Multikonearitas Kepuasan Pelanggan Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.069	2.627		-.026	.979		
	LingkunganKerjafisik	.672	.107	.549	6.281	.000	.961	1.041
	Promosi	.201	.094	.187	2.135	.036	.961	1.041

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2020

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 8 terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansinya > 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.718	1.647		1.043	.300
	LingkunganKerjafisik	.025	.067	.042	.376	.708
	Promosi	-.016	.059	-.030	-.269	.789

a. Dependent Variable: Abs_ut

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2020

Analisis Regresi

Tabel 9. Hasil regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.069	2.627		-.026	.979
	LingkunganKerjafisik	.672	.107	.549	6.281	.000
	Promosi	.201	.094	.187	2.135	.036

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2020

$$Y = -0,069 + 0,672 X_1 + 0,201 X_2 + \epsilon$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Koefisien $\beta_1 = 0,672$ menunjukkan bahwa jika lingkungan kerja fisik yang meningkat dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Koefisien $\beta_2 = 0,201$ menunjukkan bahwa jika promosi yang gencar dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

Uji Parsial

Tabel 10. Coefficients Variabel Lingkungan Kerja Fisik dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.069	2.627		-.026	.979
	LingkunganKerjafisik	.672	.107	.549	6.281	.000
	Promosi	.201	.094	.187	2.135	.036

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 10 di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel lingkungan kerja fisik (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,281) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara lingkungan kerja fisik terhadap keputusan pelanggan.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,135) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,036 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Simultan)

Tabel 11 di bawah ini mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 25,666 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,10. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (lingkungan kerja fisik dan promosi) secara serempak adalah signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Chindo Sinar Jaya Medan, artinya variabel lingkungan kerja fisik dan promosi dapat saling mendukung dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 11. Uji Anova Variabel Lingkungan Kerja Fisik dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340.169	2	170.085	25.666	.000 ^b
	Residual	563.285	85	6.627		
	Total	903.455	87			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, LingkunganKerjafisik

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2020

Uji Pengaruh Determinasi

Tabel 12. Koefisien Determinasi Berganda (R²) Lingkungan Kerja Fisik dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.362	2.57427

a. Predictors: (Constant), Promosi, LingkunganKerjafisik

Sumber : Data diolah (SPSS Versi 25)

Berdasarkan tabel 12 di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi penelitian ini sebesar 0,326 atau 36,2% sehingga variabel lingkungan kerja fisik dan promosi dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 36,2% dan sisanya 67,4% dijelaskan oleh variabel lain seperti lokasi, personal selling dan citra merek.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, *minimum* dan *maximum*. Dalam hal ini, pemakai statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 13. Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LingkunganKerjaFisik	88	13.00	28.00	21.6818	2.63288
Promosi	88	13.00	24.00	18.6023	2.99632
KepuasanPelanggan	88	11.00	24.00	18.2273	3.22250
Valid N (listwise)	88				

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2020

Pada tabel 13 di atas, dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil deskriptif statistik dari 88 responden, variabel lingkungan kerja fisik memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 21,6818 dengan nilai minimum sebesar 13 dan nilai maximum sebesar 28 dan variabel promosi memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 18,6023 dengan nilai minimum sebesar 13 dan nilai maximum sebesar 24. Kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 18,2273 dengan nilai minimum sebesar 11 dan nilai maximum sebesar 24.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (lingkungan kerja fisik dan promosi) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel independen (lingkungan kerja fisik dan promosi) secara serempak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,326 atau 36,2% sehingga variabel lingkungan kerja fisik dan promosi dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 36,2% dan sisanya 67,4% dijelaskan oleh variabel lain seperti lokasi, personal selling dan citra merek.

Saran

Adapun beberapa saran yang diberikan peneliti :

- Sebaiknya pihak manajemen tetap menjaga lingkungan kerja fisik tetap bersih dan memiliki penerangan yang cukup.
- Sebaiknya pihak manajemen sering melakukan promosi agar pelanggan tertarik dan melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sembor, Mananeke dan Loindong. 2016. Pengaruh Strategi Harga, Tempat Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sentralindo Valutama. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume16 No.01 Tahun2016. Universitas Sam Ratulangi,Manado.
- [2] Sudaryo, Yoyo; Agus Aribowo dan Nunung Ayu Sofiati (Eti). 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Kompensasi Tidak Langsung dan Lingkungan Kerja Fisik*. Yogyakarta : Andi.
- [3] Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen Fungsi-Proses-Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- [4] Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- [5] Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung : CV Pustaka Setia.
- [6] Setyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- [7] Sangadji & Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- [8] Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : Caps (Center For Academic Publishing Service).
- [9] Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- [10] Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta : PTRajaGrafindo Persada.
- [11] Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- [12] Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- [13] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program IBM SPSS 25*. Jakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Arifin, Johar. 2017. *SPSS 24Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- [15] Zainuddin, Hironymus Ghodang dan Hantono. 2014. *Konsep Dasar & Aplikasi Statistik Pendekatan SPSS*. Bandung : Penerbit Citapustaka Media.
- [16] Hantono. 2017. *Konsep Analisa Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio & SPSS*. Yogyakarta : Deepublish (CV. Budi Utama).