

**PENGARUH FASILITAS, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PENGUNJUNG BINJAI SUPERMALL**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Ibnu Sabil Fatahillah
NPM : 1905160155
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 15 September 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

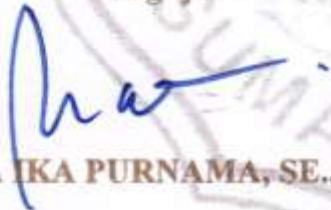
MEMUTUSKAN

Nama : **IBNU SABIL FATAHILLAH**
NPM : **1905160155**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Kosentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH FASILITAS, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG BINJAI SUPER MALL**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

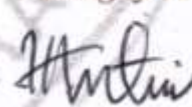
TIM PENGUJI

Penguji I



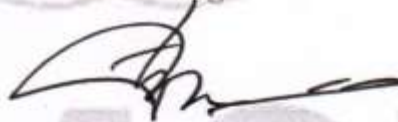
(NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si.)

Penguji II



(MUTIA ARDA, SE., M.Si.)

Pembimbing



(EFRY KURNIA, SE., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua



(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.,CMA.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : IBNU SABIL FATAHILLAH
N.P.M : 1905160155
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH FASILITAS, PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG BINJAI SUPER
MALL

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi

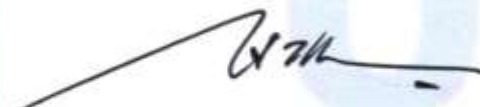


EFRY KURNIA, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis










JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



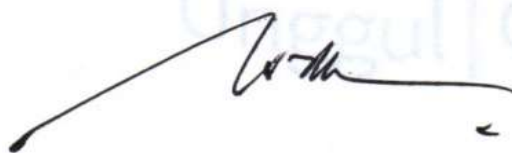
Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ibnu Sabil Fatahillah
 NPM : 1905160155
 Dosen Pembimbing : Efry Kurnia, SE, M.Si
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Binjai Supermall

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perlu survei untuk melihat & menemukan fenomena masalah	16/3/23	
Bab 2	- Teori konsep dari buku & indikator.	16/3/23 30/5/23	
Bab 3	- Masukkan indikator dari sumber buku & teori konseptualnya. Tambahkan kerangka kerjanya.	25/5/23 30/5/23	
Bab 4	- Jelaskan lagi hasil data dan analisis data. - analisis sesuai dgn bentuk data yg dihalikan	29/8/23 02/9/23	
Bab 5	- Tambahkan lagi analisis kerjanya	29/8/23 02/9/23	
Daftar Pustaka	- Serikan dgn mendasar yg sudah ditentukan	02/9/23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. Skripsi. lanjut ke meja hijau.	11/9/23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si)

Medan, September 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



(Efry Kurnia, SE, M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ibnu Sabil Fatahillah
NPM : 1905160155
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Binjai Supermall
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan Bahwa :

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut didepan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juli 2023
Pembuat pernyataan



Ibnu Sabil Fatahillah

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi pada saat pengajuan judul.
- Fotocopy surat pernyataan dilampirkan di Proposal dan Skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH FASILITAS, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG BINJAI SUPERMALL

IBNU SABIL FATAHILLAH

1905160155

sabilfatahillah9@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh fasilitas, pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengunjung binjai supermall baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasinya adalah seluruh pengunjung binjai supermall dan sampelnya sebanyak 100 pengunjung binjai supermall. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) versi 29.00. Terdapat pengaruh positif variabel fasilitas (X1) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0.318 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.751 > 0,05$, Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pengunjung. Terdapat pengaruh positif variabel pelayanan (X2) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.116 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.001 > 0,05$, Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Terdapat pengaruh positif variabel promosi (X3) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1.038 < 1.985$) dengan angka signifikan $0.302 > 0,05$, Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pengunjung. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1), pelayanan (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Y). Berdasarkan hasil dari penelitian dengan melakukan pengujian SPSS, Maka diperoleh nilai F_{hitung} ($34.940 > F_{tabel}$ ($2,70$)) dengan tingkat signifikan sebesar ($0.001 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan fasilitas, pelayanan dan promosi bersama sama terhadap kepuasan pengunjung.

Kata Kunci : Fasilitas, Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pengunjung

ABSTRACT

THE EFFECT OF FACILITY, SERVICE AND PROMOTION ON VISITOR SATISFACTION AT BINJAI SUPERMALL

IBNU SABIL FATAHILLAH

1905160155

sabilmfatahillah9@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

This study aims to determine how the influence of facilities, services and promotions on visitor satisfaction binjai supermall either partially or simultaneously. This research approach is associative. The population is all binjai supermall visitors and the sample is 100 binjai supermall visitors. Data collection techniques in this study used interview techniques, documentation studies, observations, and questionnaires. Data analysis techniques in this study used Multiple Liner Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t test and F test), and the Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) software version 29.00. There is a positive effect of the facility variable (X1) on the visitor satisfaction variable (Y) which is shown to be tcount greater than ttable ($0.318 > 1.985$) with a significant number of $0.751 > 0.05$. So based on decision making it can be concluded that partially there is no positive influence and not significant between facilities on visitor satisfaction. There is a positive effect of the service variable (X2) on the visitor satisfaction variable (Y) which is shown tcount is greater than ttable ($6.116 > 1.985$) with a significant number of $0.001 > 0.05$, so based on decision making it can be concluded that there is a positive and significant influence between service to visitor satisfaction. There is a positive effect of the promotion variable (X3) on the visitor satisfaction variable (Y) which is shown tcount is greater than ttable ($1.038 < 1.985$) with a significant number of $0.302 > 0.05$. So based on decision making it can be concluded that there is a significant influence between promotion on visitor satisfaction . Tests carried out simultaneously showed that the variable facilities (X1), service (X2) and promotion (X3) had an effect on visitor satisfaction (Y). Based on the results of the study by conducting the SPSS test, the Fcount value ($34,940 > Ftable (2.70)$) was obtained with a significant level of ($0.001 < 0.05$). So H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows that simultaneously which states that there is a significant influence of facilities, services and promotions together on visitor satisfaction.

Keywords : Facilities, Services, Promotions, Visitor Satisfaction

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH FASILITAS, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG BINJAI SUPERMALL**”. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda Tiarsyah Fitra dan Ibunda tercinta Dina Ervina yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Januri, S.E., M.M., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si**, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Jasman Saripuddin, S.E., M.Si** selaku ketua program studi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. **Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu **Efry Kurnia, SE., M.Si** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
8. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
9. Sahabat penulis **Husni Aulia Rahamdhan** dan **Aljidan Randy** yang telah memberikan dukungan penuh serta motivasinya.

Akhirnya penulis mengharapkan Skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, September 2023

Penulis

IBNU SABIL FATAHILLAH
1905160155

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Kepuasan Pengunjung.....	9
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pengunjung.....	9
2.1.1.2 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Pengunjung.....	10
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung	11
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pengunjung	12
2.1.2 Fasilitas	13
2.1.2.1 Pengertian Fasilitas	13
2.1.2.2 Unsur – Unsur Fasilitas.....	14
2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas	14
2.1.2.4 Indikator Fasilitas.....	16
2.1.3 Pelayanan	17
2.1.3.1 Pengertian Pelayanan	17
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Pelayanan.....	18
2.1.3.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan	19
2.1.3.4 Indikator Pelayanan.....	22
2.1.4 Promosi	22
2.1.4.1 Pengertian Promosi	22
2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Promosi	23

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	24
2.1.4.4 Indikator Promosi	26
2.2 Kerangka Konseptual	28
2.2.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung	28
2.2.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung	28
2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung	29
2.2.4 Pengaruh Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung	30
2.3 Hipotesis.....	31
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat Y).....	33
3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)	34
3.2.2.1 Fasilitas (X1).....	35
3.2.2.2 Pelayanan (X2).....	35
3.2.2.3 Promosi (X3).....	36
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.3.1 Tempat Penelitian	36
3.3.2 Waktu Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Regresi Linear Berganda.....	43
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.6.2.1 Uji Normalitas	44
3.6.3 Uji Hipotesis	46
3.6.3.1 Uji - t.....	46
3.6.3.2. Uji F (F-test).....	47
3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square).....	49

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAM PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden	51
4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pengunjung	51
4.1.3.2 Variabel Fasilitas (X1)	52
4.1.3.3 Variabel Pelayanan (X2)	54
4.1.3.4 Variabel Promosi (X3)	55
4.2 Analisis Data	56
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	56
4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.2.3 Pengujian Hipotesis	61
4.2.3.1 Uji t (Parsial)	61
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	66
4.3 Pembahasan	67
4.3.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung	67
4.3.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung	68
4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung	69
4.3.4 Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung	70
BAB 5 PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel3.1 Indikator Kepuasan Pengunjung.....	34
Tabel3.2 Indikator Fasilitas.....	35
Tabel3.3 Indikator Pelayanan.....	35
Tabel3.4 Indikator Promosi.....	36
Tabel3.5 Rincian Waktu Penelitian.....	37
Tabel3.6 Instrument Skala Likert.....	39
Tabel4.1 Instrument Skala Likert.....	48
Tabel4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel4.4 Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)	49
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Fasilitas (X1)	50
Tabel4.6 Angket Skor Untuk Variabel Pelayanan (X2)	52
Tabel4.7 Angket Skor Untuk Variabel Promosi (X3)	52
Tabel4.8 Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel4.9. Uji Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel4.10. Uji t.....	60
Tabel4.11. Uji f.....	64
Tabel 4.12. Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar2.1 Paradigma Penelitian.....	31
Gambar3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t.....	45
Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis F.....	47
Gambar4.1 Uji Normalitas.....	55
Gambar4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	57

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di samping itu, perusahaan harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat. Pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan. Kini bisnis semakin maju seiring dengan perkembangan zaman, terutama pada bidang retail. Bukan hal mudah untuk bisa memulai bisnis selain dari modal yang besar, pertumbuhan ekonomi juga akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan, dan pemilihan lokasi strategis juga akan menjadi bahan pertimbangan (Rahmi & Nainggolan, 2023).

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam fasilitas, pelayanan dan promosi agar kepuasan pengunjung terpenuhi.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada pengunjung ditentukan dengan hubungan yang tercipta antara perusahaan dengan pengunjungnya. Kepuasan pengunjung bagi perusahaan sangat penting sebagai dasar untuk

membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang/teratur dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pihak perusahaan (Toriman, 2016). Kepuasan pengunjung adalah sebagai evaluasi pelanggan atas produk atau jasa. Apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan atau harapannya atau tidak (Santoso & Japarlanto, 2015). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung yaitu fasilitas.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Mardiyani et al., 2015). Fasilitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung yang bertujuan untuk melayani dan mempermudah kegiatan atau aktivitas pengunjung yang dilakukannya. Jika fasilitas yang disediakan oleh Mall atau tempat perbelanjaan memadai seperti tempat untuk duduk, kamar mandi yang bersih maka akan membuat pengunjung merasa nyaman dan puas. Selain itu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung yaitu pelayanan.

Pelayanan adalah keunggulan yang diinginkan pengunjung dan pertahanan atas tingkat keunggulan agar memenuhi keinginan dan kebutuhan pengunjung (Saputra & Ardani, 2020). Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjungnya (Oniansyah et al., 2019).

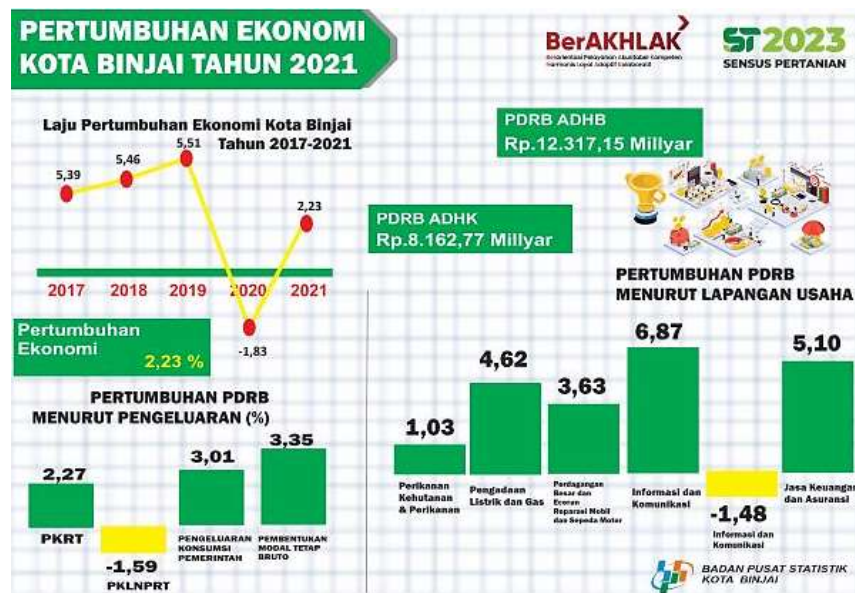
Pelayanan dapat diartikan seperti perbandingan layanan yang di inginkan untuk layanan yang diterima secara nyata. Pusat perbelanjaan seperti Mall sebagai hal yang paling di utamakan adalah pelayanan yang baik sebagai strategi

perusahaan. Tolak ukur suatu keputusan pembelian ada pada pelayanan, dikarenakan pemberian pelayanan yang baik membuat ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dan akan terus melakukan pembelian ulang ditempat yang sama. Selain itu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung yaitu promosi. Dalam menjaga pelayanan agar dapat memenangkan persaingan dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai (Aisha & Kurnia, 2018).

Salah satu penunjang dalam kepuasan pengunjung yaitu strategi promosi. Apabila promosi penjualan sebuah perusahaan seperti Mall bagus dan menarik pengunjung maka saat mereka terpenuhi harapan pasca pembelian maka pengunjung akan merasa terpuaskan (Ali et al., 2022). Promosi merupakan alat yang digunakan untuk mencapai target penjualan pada sebuah strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan keuntungan perusahaan (Sutrisno & Darmawan, 2022). Apabila promosi penjualan sebuah perusahaan menarik, bagus dan menarik pembeli maka saat mereka terpenuhi harapan pasca pembelian maka konsumen akan merasa terpuaskan (Darmawan, 2021).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Binjai, ekonomi Kota Binjai tahun 2022 tumbuh sebesar 4,18 persen, lebih tinggi dibanding capaian tahun 2021 yang tumbuh sebesar 2,23 persen. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi terjadi pada Lapangan Usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum sebesar 9,57 persen. Dari sisi pengeluaran, pertumbuhan tertinggi pada Komponen Pembentukan Modal Tetap Bruto sebesar 6,98 persen. Tiga lapangan usaha yang memberi peran dominan terhadap PDRB Kota Binjai menurut lapangan usaha pada tahun 2022 yaitu: lapangan usaha perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor sebesar 30,24 persen; lapangan usaha

konstruksi sebesar 12,08 persen; serta lapangan usaha industri pengolahan sebesar 11,61 persen. Berdasarkan sisi pengeluaran, komponen pengeluaran konsumsi rumah tangga (PKRT) memberi kontribusi terbesar yaitu sebesar 58,37 persen; menyusul komponen pembentukan modal tetap bruto sebesar 32,31 persen; dan komponen Konsumsi pemerintah sebesar 5,70 persen.



Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi Kota Binjai Tahun 2021

Sumber (<https://binjaikota.bps.go.id>)

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bisnis ritel yang bermunculan, baik ritel modern maupun ritel tradisional yang berkembang. Berdasarkan publikasi databoks.katadata.co.id bersumber dari data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 toko ritel di Indonesia mencapai 3,61 juta unit. Kinerja penjualan eceran diperkirakan tumbuh positif pada Desember 2022. Menurut survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia penjualan ritel Desember 2022 sebesar 216,4, atau tumbuh positif 0,04%.

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Semua aktifitas ritel bertujuan untuk menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir atau pengguna pribadi. Dalam bisnis ritel tidak hanya menjual barang dan jasa tetapi juga meningkatkan nilai dari barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen (Nisa & Nuvriasari, 2022). Binjai Supermall merupakan pusat perbelanjaan pertama di Binjai. Mall ini didirikan pada tahun 2007. Mall ini terdiri dari 3 lantai dengan penyewa - penyewa yang sudah terkenal kepada perusahaan luhur baik skala nasional maupun internasional. Binjai Supermall berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta, No-14, Timbang Langkat, Sumatera Utara. Pada mall tersebut memiliki struktur bangunan hanya standrart nasional dan tidak terlalu untuk ukuran sebuah mall karena Cuma 3 lantai dan masih terdapat beberapa toko yang tidak ada dan harga yang diberikan juga masih lebih mahal dari pada mall lain. Kurangnya Promosi yang di lakukan serta fasilitas yang kurang mendukung.

Berdasarkan hasil observasi awal dengan menyebarkan kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti pada pengunjung Binjai Supermall terdapat 55% pengunjung yang berbelanja kebutuhan pokok setiap sebulan sekali, selain itu, terdapat 25% pengunjung berbelanja kebutuhan seperti barang atau makanan yang hanya ada di mall dan terdapat 20% pengunjung yang sering berkunjung ke binjai supermall untuk jalan-jalan, makan siang atau nonton bioskop setiap 2 sampai 3 kali dalam seminggu.

Hasil observasi mengenai hal yang menarik tentang binjai supermall menurut pengunjung sebanyak 45%, seperti parkir yang luas, kebutuhan yang

diinginkan tersedia, toilet yang cukup bersih. Sedangkan hal yang tidak menarik tentang Binjai Supermall menurut pengunjung sebanyak 25%, seperti Binjai Supermall yang sangat jarang mengadakan event seperti streetfood, bazar, fashion show, lomba mewarnai untuk anak – anak dan lain sebagainya dan 20% pengunjung menganggap fasilitas yang disediakan masih kurang memuaskan seperti tempat duduk untuk istirahat masih sedikit dan tidak adanya lift pada Binjai Supermall. Sedangkan 10% pengunjung menganggap pelayanan pada Binjai Supermall juga masih kurang baik seperti security di beberapa petugas kebersihan yang cuek.

Hasil observasi mengenai promosi yang dilakukan binjai supermall yaitu potongan harga yang dilakukan diwaktu tertentu seperti diskon akhir tahun dan juga untuk pembelian dalam jumlah besar. Namun demikian ternyata hal tersebut masih belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini disebabkan masih kurangnya minat konsumen dalam melakukan pembelian produk dan banyaknya produk pesaing yang berlomba memberikan potongan harga yang bersaing dengan mutu yang standar untuk menarik perhatian konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari pengunjung yang tertarik hanya 45% dan 55% nya tidak tertarik.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Binjai Supermall”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pengunjung yang masih rendah karena pengunjung yang masih sering berpindah ke mall lainnya yang berada disekitar kota binjai
2. Fasilitas yang diberikan masih belum memadai
3. Pegawai Mall yang jutek saat memberi pelayanan kepada pengunjung
4. Promosi yang dilakukan belum menarik minat pengunjung

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada fasilitas, pelayanan dan promosi yang akan diteliti pada pengunjung Mall di Kota Binjai.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung Mall di kota Binjai?
2. Apakah ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Mall di kota Binjai?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung Mall di kota Binjai?
4. Apakah ada pengaruh fasilitas, pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengunjung Mall di kota Binjai?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang penulis kemukakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung Mall di kota Binjai.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Mall di kota Binjai.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung Mall di kota Binjai.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh fasilitas, pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengunjung Mall di kota Binjai.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas adapun manfaat yang bisa didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal fasilitas, pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengunjung Mall di kota Binjai. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi masyarakat ataupun mahasiswa dalam lainnya untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang membahas topic yang sama.
2. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pustaka untuk perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pengunjung

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan respons pembeli terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rismayanti, 2021). Untuk mempertahankan kinerja bisnis, banyak peritel berupaya memberikan kepuasan untuk mempertahankan pengunjungnya (Woen & Santoso, 2021).

Kepuasan pengunjung adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Mufidah, 2021). Kepuasan pengunjung adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan (Almira, 2021). Jika pengunjung merasa puas dengan hal yang sudah dilakukan seperti berkunjung ke suatu tempat perbelanjaan atau wisata, maka pengunjung akan melakukan pembelian ulang atau mendatangi ulang tempat tersebut. Jadi sangat penting untuk memberi kepuasan dan kenyamanan kepada pengunjung.

Kepuasan pengunjung adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya, dan kepuasan pengunjung merupakan

faktor yang sangat penting dalam menentukan kualitas barang atau jasa (Gultom & Fahmi, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pengunjung terhadap ekspektasi produk atau kinerja produk.

2.1.1.2 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Pengunjung

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pengunjung nya dan pengunjung pesaing. (Kotler, 2014) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pengunjung yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pengunjung perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pengunjung nya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau yang sering dilewati pengunjung), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus. Meskipun demikian karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pengunjung.

2) Survei Kepuasan Pengunjung

Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelfon pengunjung terakhir sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa aja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja

perusahaan. Mereka juga meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka.

3) Belanja Siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan atau produk pesaing.

4) Analisis pengunjung yang Hilang

Perusahaan harus menghubungi para pengunjung yang berhenti membeli atau yang berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Ketika perusahaan kehilangan pengunjung, perusahaan akan melakukan usaha yang mendalam untuk mempelajari kegagalan mereka.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung

Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen atau pengunjung (Tjiptono, 2018) yaitu :

1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen , produk tetap menciptakan kepuasan konsumen

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk atau jasa yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk atau jasa tersebut.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa tersebut pada konsumen sasaran.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan yang penting untuk menarik konsumen.

5) Pelayanan

Pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen dalam memenuhi usaha memuaskan konsumen.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan alat atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung karena apabila perusahaan mengesankan maka, konsumen mendapatkan kepuasan konsumen tersendiri.

8) Display

display merupakan suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pengunjung

Menurut (Hawkins dan Lonney, 2015) Indikator Kepuasan pengunjung yaitu sebagai berikut ini :

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pengunjung dengan yang dirasakan oleh pengunjung
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pengunjung untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu kebutuhan pengunjung yang disediakan secara fisik oleh pengelola dan dijaga kebersihannya guna menunjang kenyamanan saat berada di suatu tempat (Sari & Suyuthie, 2022). Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan suatu kegiatan atau pekerjaan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk suatu tujuan tertentu. Fasilitas merupakan suatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha (Larasati et al., 2022).

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Mardiyani et al., 2015). Segala fasilitas yang disediakan diharapkan dapat memenuhi semua kebutuhan pengunjung, fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka pengunjung akan merasa puas. Perusahaan yang

memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi .(Oetama & Sari, 2017).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

2.1.2.2 Unsur – Unsur Fasilitas

Adapun menurut (Tjiptono, 2018) unsur – unsur yang harus dipertimbangkan dalam fasilitas yaitu :

1) Pertimbangan atau Perencanaan Spesial

Aspek -aspek seperti simetri, proporsi, tekstur dan lain – lain dipertimbangkan dan dikombinasikan agar pengunjung nyaman

2) Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur

3) Perlengkapan atau Perabotan

Perlengkapan atau sarana memiliki berbagai fungsi, seperti tempat duduk yang tersedia di berbagai sudut untuk pengunjung beristirahat.

4) Tata Cahaya

Beberapa hal yang diperlukan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari, warna dan jenis.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam fasilitas yaitu :

1) Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya, misalnya desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman (dilengkapi TV, tersedia cukup tempat untuk berbaring) kamar pasien yang nyaman, ruang dokter dan kamar praktek yang bisa menjamin privasi (misalnya: kedap udara, tidak tembus pandang).

2) Ketersediaan Tanah

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu memperhatikan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintahan berkaitan dengan kepemilikan tanah dan lain-lain.

3) Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah, dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pada kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

4) Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.

5) Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat terutama pemerhati masalah sosial, lingkungan hidup, dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

6) Biaya Kontribusi dan Operasi

Kedua jenis biaya ini berpengaruh desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

2.1.2.4 Indikator Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2017) Indikator Fasilitas yaitu sebagai berikut :

1) Pertimbangan atau Perencanaan Spesial

Aspek -aspek seperti simetri, proporsi, tekstur dan lain – lain dipertimbangkan dan dikombinasikan agar pengunjung nyaman

2) Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur

3) Perlengkapan atau Perabotan

Perlengkapan atau sarana memiliki berbagai fungsi, seperti tempat duduk yang tersedia di berbagai sudut untuk pengunjung beristirahat.

4) Tata Cahaya

Beberapa hal yang diperlukan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari, warna dan jenis.

5) Pesan-Pesan yang Disampaikan Secara Grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang di pergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

6) Unsur Pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, area yang luas yang selalu diperhatikan keamanannya.

2.1.3 Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan pengunjung berarti perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pengunjung dengan maksimal. Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjungnya (Atmadjati, 2018).

Perusahaan harus jeli dan mampu memberikan perhatian yang lebih kepada pengunjungnya. Pelayanan yang diberikan bermacam-macam mulai dari yang ringan sampai pelayanan yang tergolong berkelas. Tentu saja pelayanan diberikan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan para pengunjung. Perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik dalam mendukung kemajuan perusahaan dan menjaga loyalitas konsumen (Julius, 2016). Pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kasmir, 2017).

Pelayanan ini adalah salah satu usaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur kesuksesan suatu lembaga jasa yang diberikan kepada konsumen (Larasati et al.,

2022). Pelayanan merupakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan pengunjung. Dalam sebuah perusahaan atau industri pelayanan merupakan pembeda antara perusahaan lainnya (Oetama & Sari, 2017).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Pelayanan adalah perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjungnya.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat (Simamora, 2013) diantaranya yaitu :

- 1) Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan mereka suatu basis untuk penerapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
- 2) Layanan istimewa membuka peluang untuk diverifikasi produk dan harga, misalnya pelayanan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta.
- 3) Menetapkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- 4) Pelanggan terpuaskan merupakan sumber informatif positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.

- 5) Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan baik dalam hal intelegen pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk perusahaan pada umumnya.
- 6) Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya.
- 7) Kualitas layanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja kepada karyawannya.

2.1.3.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan delapan prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Adapun delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek-aspek (Tjiptono & Chandra, 2011) sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya oleh didasari oleh preferensi subjectif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.

2) Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara

subjectif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

3) Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian dalam dengan standart dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas

produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan merusak produk dan pelayanan lainnya.

7) Estetika (*esthetic*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk atau jasa. Namun pada umumnya, konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain (Tjiptono, 2012, hal.185), yaitu :

- 1) Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan , pelatihan dan pengembangan.
- 2) Organisasi/struktur, meliputi integritas atau koordinasi antar fungsi.
- 3) Pendukung system, yakni factor teknis, computer dan database.
- 4) Pengukuran (measurement), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
- 5) Layanan yaitu meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi.

2.1.3.4 Indikator Pelayanan

Menurut (Oniansyah et al., 2019) Indikator pelayanan adalah sebagai berikut :

1) *Tangible* (bukti Fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan saran komunikasi.

2) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap

4) *Assurance* (jaminan)

Mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko maupun keraguan

5) *Empathy*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Promosi merupakan salah satu

variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk (Sunyoto, 2014).

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen (Arianty, 2016). Kegiatan pemasaran yang satu ini dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk dipasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat (Daulay et al, 2021).

Promosi merupakan alat yang digunakan untuk mencapai target penjualan pada sebuah strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan keuntungan perusahaan (Sutrisno & Darmawan, 2022). Apabila promosi penjualan sebuah perusahaan menarik, bagus dan menarik pembeli maka saat mereka terpenuhi harapan pasca pembelian maka konsumen akan merasa terpuaskan (Darmawan, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah alat yang digunakan untuk mencapai target penjualan pada sebuah strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan keuntungan perusahaan.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Arianty, 2016). Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
 - a) Untuk membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 3) Mengingatnkan
 - a) Meningkatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingatnkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk
 - c) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jauh pada produk perusahaan

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi merupakan faktor yang menentukan perkembangan atau kemajuan dari metode promosi tersebut. Promosi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor (Tjiptono, 2018). Faktor-faktor tersebut antara lain :

1) Faktor produk

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersiapkan.

2) Faktor pasar

Melalui tahap-tahap PLC (*Produk Life Cycle*) yaitu perjalanan penjualan dari suatu produk dalam masa hidupnya.

3) Faktor pelanggan

Ada dua strategi yang digunakan dalam faktor pelanggan yaitu :

- a) Push strategy, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (*personal selling atau trade promotions*) dengan tujuan agar para perantara itu memesan kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan oleh produsen.
- b) Pull strategy, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (*iklan dan customer promotions*) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

4) Faktor Anggaran

Apabila perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

5) Faktor bauran Promosi

Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi serta daur hidup produknya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi (Sunyoto, 2012)

diantara lain :

1) Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2) Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menggunakan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalnya produk komputer, pasar sasarnya adalah pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam iptek.

3) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4) Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi lainnya (Kotler & Keller, 2018) diantaranya adalah :

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolok ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuitansi promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi (Sunyoto, 2018)

diantara lain :

- 1) Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

- 2) Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menggunakan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalnya produk komputer, pasar sasarannya adalah pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam iptek.

- 3) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

- 4) Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2018).

2.2.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung

Fasilitas adalah segala sesuatu kebutuhan pengunjung yang disediakan secara fisik oleh pengelola dan dijaga kebersihannya guna menunjang kenyamanan saat berada di suatu tempat (Sari & Suyuthie, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farhan & Chair, 2021) menyatakan secara parsial fasilitas mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan pengunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Oetama & Sari, 2017) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Oniansyah et al., 2019) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Brian, 2022) menyatakan secara parsial fasilitas mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan pengunjung.

2.2.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan pengunjung berarti perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pengunjung dengan maksimal. Pelayanan dari

suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjungnya (Oniansyah et al., 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2016) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Oniansyah et al., 2019) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Oetama & Sari, 2017) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen (Arianty, 2016). Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

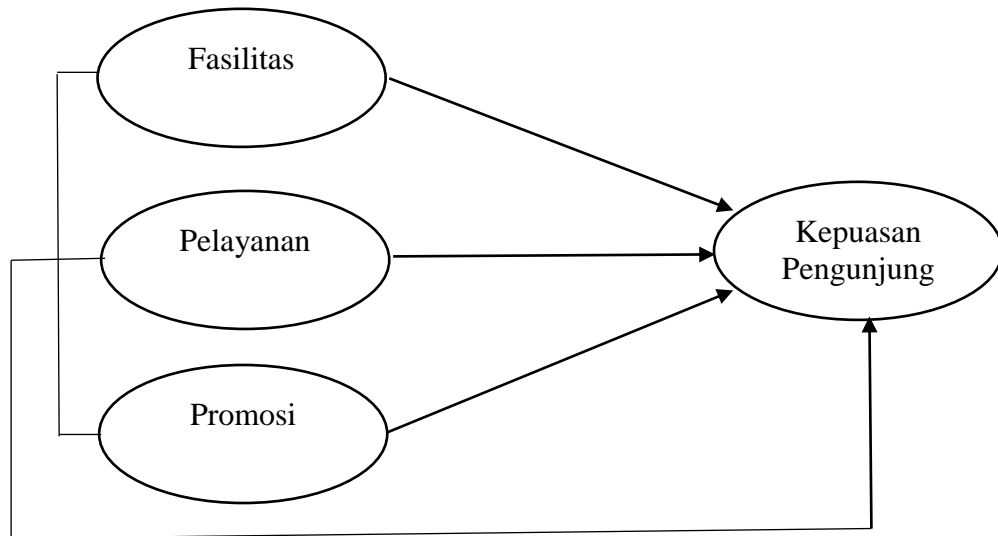
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farisi & Siregar, 2020) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2016) menyatakan bahwa

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Aditi & Hermansyur, 2018) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

2.2.4 Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Kepuasan Pengunjung merupakan pendorong utama bagi kemajuan suatu perusahaan seperti Mall. Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika fasilitas, pelayanan dan promosi meningkat maka kepuasan pengunjung secara otomatis juga akan meningkat, tetapi sebaliknya jika fasilitas, pelayanan dan promosi menurun maka kepuasan pengunjung juga akan menurun. Meningkat dan menurunnya kepuasan pengunjung dikarenakan faktor fasilitas, pelayanan dan promosi yang sudah berjalan dengan baik atau malah sebaliknya.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variable bebas terhadap variable terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung pada Mall di Kota Binjai
2. Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Mall di Kota Binjai
3. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung pada Mall di Kota Binjai
4. Ada pengaruh fasilitas, Pelayanan dan Promosi terhadap kepuasan pengunjung pada Mall di Kota Binjai

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu Fasilitas (X1), Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) sebagai variabel bebas, Kepuasan Pengunjung (Y) sebagai variabel terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat Y)

Variabel Dependen sering disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel Dependen merupakan jenis variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini secara matematis disimbolkan dengan huruf

(Y), bagi kebanyakan peneliti dalam desain penelitiannya, variabel dependen umumnya digunakan hanya satu variabel saja. (Sugiyono, 2018).

Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pengunjung. Kepuasan pengunjung merupakan respons pembeli terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rismayanti, 2021). Adapun indikator dalam menilai Kepuasan pengunjung adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indikator Kepuasan Pengunjung

No.	Indikator Keputusan Investasi
1	Kesesuaian harapan
2	Minat berkunjung kembali
3	Kesediaan merekomendasikan

Sumber (Hawkins dan Lonney, 2015)

3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen sering disebut dengan variabel bebas. Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Variabel Independen merupakan jenis variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel dependen yang diduga sebagai akibatnya (Sugiyono, 2018). Adapun Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.2.1 Fasilitas (X1)

Variabel bebas (X1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Fasilitas. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Mardiyani et al., 2015). Adapun indikator-indikator Fasilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Indikator Fasilitas

No.	Indikator Fasilitas
1	Pertimbangan
2	Perencanaan ruangan
3	Perlengkapan atau perabotan
4	Tata cahaya
5	Pesan-Pesan yang Disampaikan Secara Grafis
6	Unsur Pendukung

Sumber (Oniansyah et al., 2019)

3.2.2.2 Pelayanan (X2)

Variabel bebas (X2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelayanan. Pelayanan ini adalah salah satu usaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur kesuksesan suatu lembaga jasa yang diberikan kepada konsumen (Larasati et al., 2022). Adapun indikator-indikator Pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Indikator Pelayanan

No.	Indikator Pelayanan
1	Tangible (bukti Fisik)
2	Reliability (kehandalan)
3	Responsiveness (daya tanggap)
4	Assurance (jaminan)
6	Empathy

(Sugiyono, 2018).

3.2.2.3 Promosi (X3)

Variabel bebas (X3) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Adapun indikator-indikator Promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Indikator Promosi

No.	Indikator Promosi
1	Frekuensi promosi
2	Kualitas promosi
3	Kuitansi promosi
4	Waktu promosi
6	Ketepatan

Sumber (Kotler & Keller, 2018)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada Pengunjung Mall di Kota Binjai, Sumatera Utara

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis mulai dari Maret 2023.

Tabel 3.5
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■	■																					
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■																	
4	Bimbingan Proposal								■	■	■	■													
5	Seminar Proposal												■												
6	Revisi Proposal													■	■	■									
7	Penyusunan Skripsi															■	■	■	■						
8	Bimbingan Skripsi																			■	■				
9	Sidang Meja Hijau																						■	■	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Pengunjung Mall yang berada di Kota Binjai. Alasan penulis memilih pengunjung Mall yang berada di kota binjai karena penulis memiliki keyakinan Pengunjung Mall tersebut

memahami mengenai fasilitas, pelayanan, promosi untuk kepuasan mereka atau pengunjung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2018).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *aksidental sampling* , sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 Pengunjung Mall yang berada di kota Binjai dengan menggunakan rumus *lemeshow*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.5
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/ benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

a. Tujuann Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Rumusan Statistik Untuk Pengujian Validitas

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber (Arikunto, 2010).

Keterangan :

r = Item instrumen variabel dengan totalnya

n = Jumlah sample

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

c. Kriteria pengujian validitas instrument

1. Tolak H_0 atau terima H_a jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $<$ α 0,05).
2. Terima H_0 atau tolak H_a jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $>$ α 0,05)

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Fasilitas (X1)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig $<$ 0,05	Rhitung $>$ Rtabel	Keterangan
X1.1	0,001 $<$ 0,05	0.750 $>$ 0,195	Valid
X1.2	0,001 $<$ 0,05	0.679 $>$ 0,195	Valid
X1.3	0,001 $<$ 0,05	0.564 $>$ 0,195	Valid
X1.4	0,001 $<$ 0,05	0.703 $>$ 0,195	Valid
X1.5	0,001 $<$ 0,05	0.798 $>$ 0,195	Valid
X1.6	0,001 $<$ 0,05	0.784 $>$ 0,195	Valid
X1.7	0,001 $<$ 0,05	0.749 $>$ 0,195	Valid
X1.8	0,001 $<$ 0,05	0.676 $>$ 0,195	Valid
X1.9	0,001 $<$ 0,05	0.561 $>$ 0,195	Valid
X1.10	0,001 $<$ 0,05	0.696 $>$ 0,195	Valid
X1.11	0,001 $<$ 0,05	0.797 $>$ 0,195	Valid
X1.12	0,001 $<$ 0,05	0.782 $>$ 0,195	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Pelayanan (X2)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X2.1	0,001 < 0,05	0.852 > 0,195	Valid
X2.2	0,001 < 0,05	0.876 > 0,195	Valid
X2.3	0,001 < 0,05	0.887 > 0,195	Valid
X2.4	0,001 < 0,05	0.824 > 0,195	Valid
X2.5	0,001 < 0,05	0.814 > 0,195	Valid
X2.6	0,001 < 0,05	0.789 > 0,195	Valid
X2.7	0,001 < 0,05	0.858 > 0,195	Valid
X2.8	0,001 < 0,05	0.874 > 0,195	Valid
X2.9	0,001 < 0,05	0.886 > 0,195	Valid
X2.10	0,001 < 0,05	0.823 > 0,195	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X3)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X3.1	0,001 < 0,05	0.668 > 0,195	Valid
X3.2	0,001 < 0,05	0.670 > 0,195	Valid
X3.3	0,001 < 0,05	0.470 > 0,195	Valid
X3.4	0,001 < 0,05	0.594 > 0,195	Valid
X3.5	0,001 < 0,05	0.682 > 0,195	Valid
X3.6	0,001 < 0,05	0.721 > 0,195	Valid
X3.7	0,001 < 0,05	0.692 > 0,195	Valid
X3.8	0,001 < 0,05	0.779 > 0,195	Valid
X3.9	0,001 < 0,05	0.806 > 0,195	Valid
X3.10	0,001 < 0,05	0.786 > 0,195	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
Y.1	0,001 < 0,05	0.773 > 0,195	Valid
Y.2	0,001 < 0,05	0.809 > 0,195	Valid
Y.3	0,001 < 0,05	0.733 > 0,195	Valid
Y.4	0,001 < 0,05	0.828 > 0,195	Valid
Y.5	0,001 < 0,05	0.760 > 0,195	Valid

Y.6	0,001 < 0,05	0.749 > 0,195	Valid
-----	--------------	---------------	-------

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al., 2015.). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

a. Tujuan melakukan Uji reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cronbach Alpha.

b. Rumus statistic untuk pengujian reabilitas

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber (Juliandi & Irfan, 2013)

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan

σ_1^2 = Varians total

c. Kriteria pengujian relibilitas

Tabel 3.10
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Fasilitas	0.908 > 0.06	12	Reliable
Pelayanan	0.957 > 0.06	10	Reliable
Promosi	0.874 > 0.06	10	Reliable
Kepuasan Pengunjung	0.865 > 0.06	6	Reliable

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas Fasilitas, Pelayanan dan Promosi tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pengunjung, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebasterhadap variabel terikat (Juliandi et al., 2015) Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengunjung Mall yang berada di Kota Binjai. Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Kepuasan Pengunjung

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Fasilitas

X_2 = Pelayanan

X_3 = Promosi

ε = Standart Error

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang terbaik. Jika model merupakan model yang terbaik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., 2015) Adapun syarat-syarat yang dilakukan untuk uji asumsi klasik meliputi :

3.6.2.1 Uji Normalitis

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Menurut (Juliandi et al., 2015) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

- 1) Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
- 2) Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historisnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 3) Uji kolmogorov smirnov Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.
- a) Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka data mempunyai distribusi yang normal.
 - b) Jika angka signifikansi $< 0,05$ maka data tidak mempunyai distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dan variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas pada data yang akan diolah.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) “ Heterokedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastitas. Dasar

pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastistas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterkedastisitas (Juliandi et al., 2015).

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting Karen berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian (Juliandi et al., n.d.)

3.6.3.1 Uji - t

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Iskandar & Hafni, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance Level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber (Juliandi & Irfan, 2013)

Keterangan : t = nilai hitung

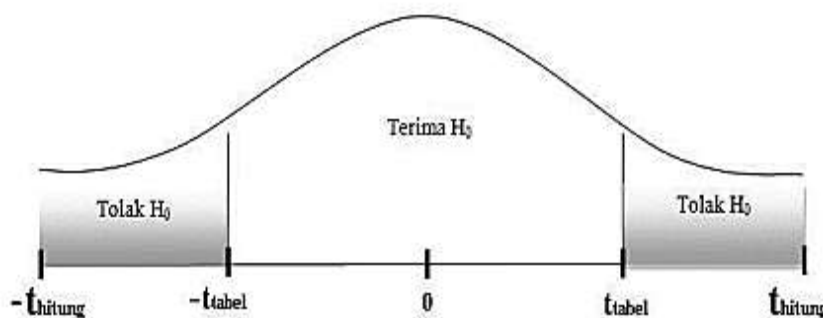
r = koefisien korelasi

n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

- 1) Bentuk pengujian
 - a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).
 - b) $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) Kriteria pengambilan keputusan
 - a) jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$ maka H_0 diterima.
 - b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Pengujian Hipotesis :



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.6.3.2. Uji F (F-test)

Uji F disebut juga sebagai Uji ANOVA yaitu kegunaan uji F hampir sama dengan uji t. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data (Sugiyono, 2018).

Sebuah program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p-value) < 0,005, maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%.

Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2018).

Keterangan : F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien koreksi ganda

K = Jumlah variable independent

N = Jumlah sampel

Tahap – tahap :

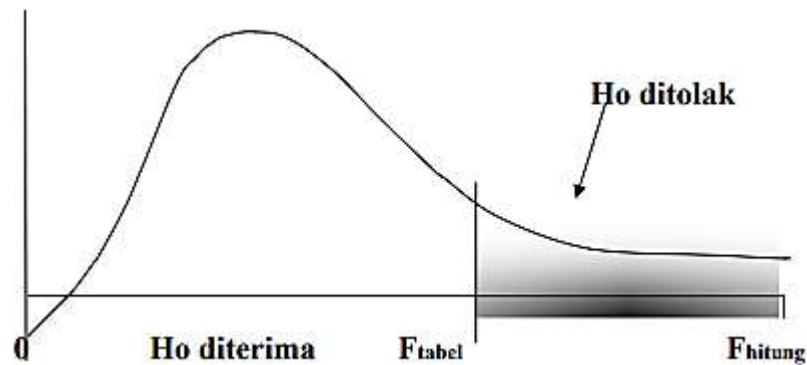
1) Bentuk pengujian

- a) $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b) $H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Pengambilan keputusan

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- b) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Pengujian hipotesis :



Gambar3.2 Pengujian Hipotesis F

3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Uji Koefisien Determinasi :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012).

Keterangan : D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel fasilitas (X1), 10 pernyataan untuk variabel pelayanan (X2), 10 pernyataan untuk variabel promosi (X3), 8 pernyataan untuk variabel kepuasan pengunjung (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 pengunjung Binjai Supermall sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	76	76%
2. Laki - Laki	24	24%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
20 – 29	51	51%
30 – 39	19	19%
40 – 49	15	15%
50 - 59	15	15%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu kepuasan pengunjung (Y), fasilitas (X1), pelayanan (X2), Promosi (X3). deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pengunjung

Tabel 4.4
Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	37	37%	57	57%	6	57%	-	-	-	-	100	100%	
2	42	42%	45	45%	13	45%	-	-	-	-	100	100%	
3	36	36%	50	50%	13	50%	1	1%	-	-	100	100%	
4	39	39%	50	50%	11	50%	-	-	-	-	100	100%	
5	39	39%	56	56%	5	56%	-	-	-	-	100	100%	
6	40	40%	48	48%	12	48%	-	-	-	-	100	100%	

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya merasa senang berkunjung di Binjai Supermall karena memiliki berbagai toko yang sesuai dengan harapan saya, mayoritas responden menjawab 57%
2. Dari jawaban mengenai Saya merasa senang berkunjung di Binjai Supermall karena memiliki pelayanan yang baik, mayoritas responden menjawab 45%
3. Dari jawaban mengenai Saya akan berkunjung kembali di Binjai Supermall setiap ingin membeli barang kebutuhan, mayoritas responden menjawab 50%
4. Dari jawaban mengenai Saya akan berkunjung kembali di Binjai Supermall karena pelayanan nya yang baik dan tempat yang nyaman, mayoritas responden menjawab 50%
5. Dari jawaban mengenai Saya merekomendasikan Binjai Supermall kepada orang terdekat saya, mayoritas responden menjawab 56%
6. Dari jawaban mengenai Saya merekomendasikan Binjai Supermall di media sosial mayoritas responden menjawab 48%

4.1.3.2 Variabel Fasilitas (X1)

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel Fasilitas (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
9	37	37%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
10	44	44%	44	44%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
11	45	45%	35	35%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
12	36	36%	40	40%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan seperti toilet dan lainnya, mayoritas responden menjawab 48%
2. Dari jawaban mengenai Saya merasa Binjai Supermall sudah memperhatikan kepuasan pengunjung, mayoritas responden menjawab 49%
3. Dari jawaban mengenai Saya merasa nyaman dengan tata letak ruangan Binjai Supermall, mayoritas responden menjawab 39%
4. Dari jawaban mengenai Binjai Supermall memiliki ruangan yang cukup luas, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Binjai Supermall memiliki toilet yang bersih dan berada disetiap lantai, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Binjai Supermall memiliki tempat istirahat disetiap sudut, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai Binjai Supermall memiliki pencahayaan yang nyaman dipandang, mayoritas responden menjawab 48%
8. Dari jawaban mengenai Setiap ruangan memiliki cahaya yang cukup, mayoritas responden menjawab 48%
9. Dari jawaban mengenai Adanya beberapa pesan yang disampaikan secara grafis, mayoritas responden menjawab 38%
10. Dari jawaban mengenai Pesan yang disampaikan tidak mengganggu pemandangan mata, mayoritas responden menjawab 44%
11. Dari jawaban mengenai Parkiran yang luas, mayoritas responden menjawab 45%

12. Dari jawaban mengenai Tempat perbelanjaan yang lengkap, mayoritas responden menjawab 40%

4.1.3.3 Variabel Pelayanan (X2)

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel Pelayanan (X2)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	6	6%	-	-	100	100%
6	42	42%	43	43%	13	13%	4	4%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Transaksi yang diproses dengan cepat, mayoritas responden menjawab 45%
2. Dari jawaban mengenai Tempat pemberlanjaan yang disediakan Binjai Supermall lengkap untuk mendukung kegiatan sehari – hari, mayoritas responden menjawab 48%
3. Dari jawaban mengenai Mampu menyajikan kebutuhan pengunjung, mayoritas responden menjawab 44%
4. Dari jawaban mengenai Memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat, mayoritas responden menjawab 45%
6. Dari jawaban mengenai Memiliki pelayanan yang ramah dan baik, mayoritas responden menjawab 43%

7. Dari jawaban mengenai Memberikan kenyamanan jaminan kepada pengunjung, mayoritas responden menjawab 43%
8. Dari jawaban mengenai Memberikan jaminan kepada kendaraan yang dititipkan, mayoritas responden menjawab 43%
9. Dari jawaban mengenai Memberikan perhatian secara khusus kepada pengunjung, mayoritas responden menjawab 43%
10. Dari jawaban mengenai Mampu membantu pengunjung yang kesulitan saat berbelanja, mayoritas responden menjawab 43%

4.1.3.4 Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.7
Angket Skor Untuk Variabel Promosi (X3)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	47%	46	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	39%	47	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	38	36%	36	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	43%	43	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	44%	34	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	37	35%	39	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	37	35%	43	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
8	32	30%	47	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
9	38	37%	42	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
10	36	34%	43	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Binjai Supermall banyak melakukan promosi, mayoritas responden menjawab 49%
2. Dari jawaban mengenai Binjai Supermall banyak melakukan promosi, mayoritas responden menjawab 47%

3. Dari jawaban mengenai Melakukan promosi secara giat melalui media sosial dan media cetak, mayoritas responden menjawab 38%
4. Dari jawaban mengenai Iklan yang disediakan Binjai Supermall menarik, mayoritas responden menjawab 43%
5. Dari jawaban mengenai Binjai Supermall melakukan promosi yang menarik, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Binjai Supermall melakukan promosi yang menarik untuk berkunjung, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai Binjai Supermall melakukan promosi di waktu yang tepat, mayoritas responden menjawab 43%
8. Dari jawaban mengenai Binjai Supermall melakukan pembaharuan terhadap produk yang baru keluar guna memenuhi kebutuhan pengunjung, mayoritas responden menjawab 47%
9. Dari jawaban mengenai Binjai Supermall memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan, mayoritas responden menjawab 42%
10. Dari jawaban mengenai Binjai Supermall mengunggah info produk yang dipromosikan setiap bulannya melalui website, mayoritas responden menjawab 43%

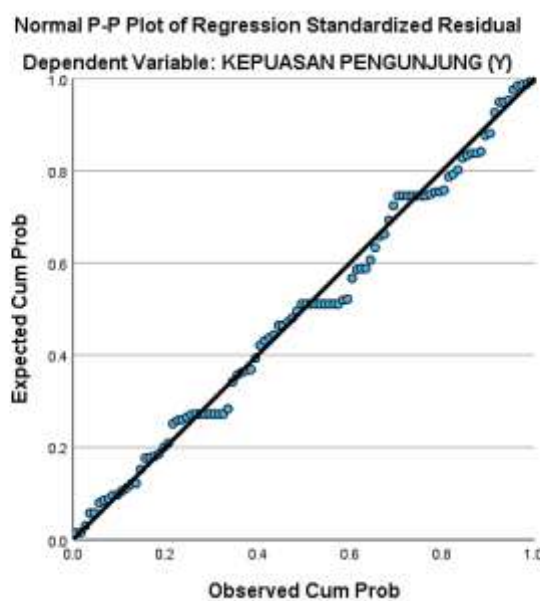
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2019). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residu terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearita artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Purnomo, 2017). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya

uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance ≥ 0.10 dan nilai VIF < 10 .

Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 4.8. dibawah ini.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.914	1.722		6.918	<0.001		
	FASILITAS (X1)	0.029	0.091	0.062	0.318	0.751	0.131	7.651
	PELAYANAN (X2)	0.205	0.033	0.541	6.116	<0.001	0.636	1.571
	PROMOSI (X3)	0.157	0.152	0.198	1.038	0.302	0.137	7.298

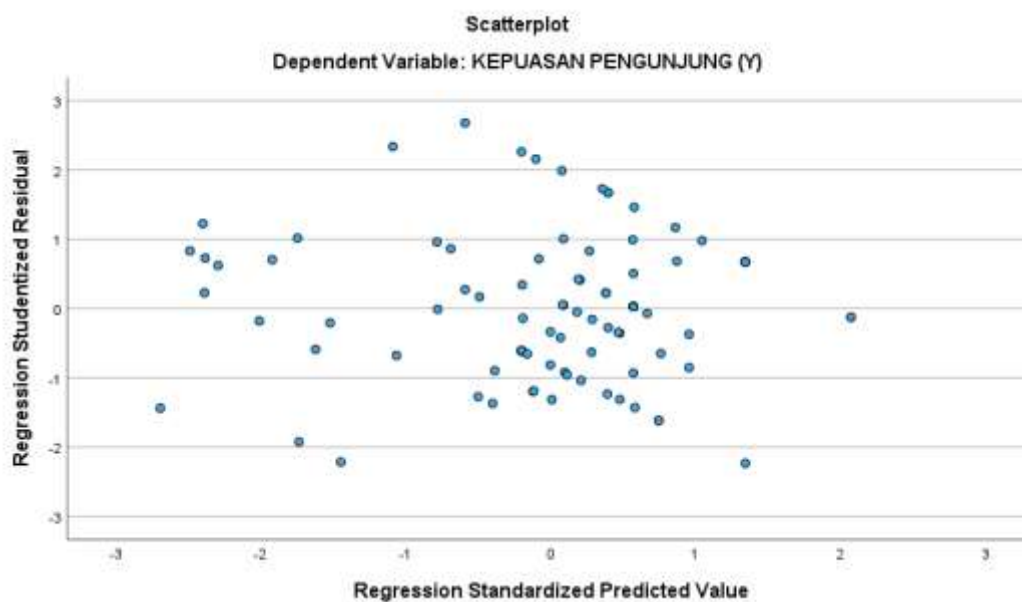
a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan tabel 4.8. menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2015). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengunjung binjai supermall.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Kepuasan Pengunjung

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Fasilitas

X_2 = Pelayanan

X_3 = Promosi

ϵ = Standart Error

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil output SPSS.

Tabel 4.9. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.914	1.722		6.918	<0.001		
	FASILITAS (X1)	0.029	0.091	0.062	0.318	0.751	0.131	7.651
	PELAYANAN (X2)	0.205	0.033	0.541	6.116	<0.001	0.636	1.571
	PROMOSI (X3)	0.157	0.152	0.198	1.038	0.302	0.137	7.298

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$\text{Kinerja Karyawan} = 11.914 + 0.029 + 0.205 + 0.157 + \epsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 11.914 menunjukkan fasilitas, pelayanan dan promosi dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka kepuasan pengunjung memiliki nilai 11.914.
- b. Nilai koefisien fasilitas sebesar 0.029 dengan arah positif menunjukkan bahwa fasilitas mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan kepuasan pengunjung sebesar 0.029 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
- c. Nilai koefisien pelayanan sebesar 0.205 dengan arah positif menunjukkan bahwa pelayanan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan kepuasan pengunjung sebesar 0.205 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien promosi sebesar 0.157 dengan arah positif menunjukkan bahwa fasilitas mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan kepuasan pengunjung sebesar 0.157 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Parsial)

Dilakukan untuk menguji apakah variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitungan dengan t tabel atau melihat nilai. (Sugiyono, 2018).

1) Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

- $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil output SPSS 29 maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel

4.9. dibawah ini :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.914	1.722		6.918	<0.001		
	FASILITAS (X1)	0.029	0.091	0.062	0.318	0.751	0.131	7.651
	PELAYANAN (X2)	0.205	0.033	0.541	6.116	<0.001	0.636	1.571
	PROMOSI (X3)	0.157	0.152	0.198	1.038	0.302	0.137	7.298

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

a. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah fasilitas berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pengunjung. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

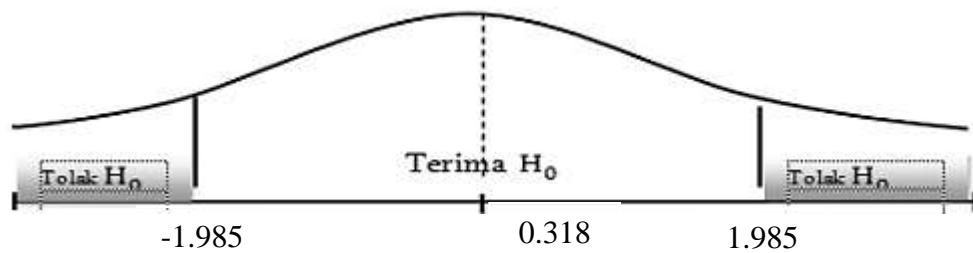
$$t_{hitung} = 0.318$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Kriteria pengambilan keputusan :

1) H_0 diterima jika : $-1.985 < t_{hitung} < 1.985$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$

2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.985$ atau $-t_{hitung} < -1.985$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Fasilitas)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel fasilitas adalah 0.318 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel fasilitas memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0.318 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.751 > 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial tidak ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pengunjung.

b. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

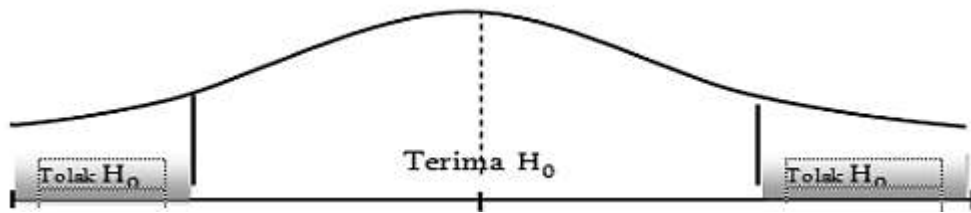
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pengunjung. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 6.116$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.985 < t_{hitung} < 1.985$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.985$ atau $-t_{hitung} < -1.985$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Pelayanan)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pengunjung, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel pelayanan adalah 6.116 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel fasilitas memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.116 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung

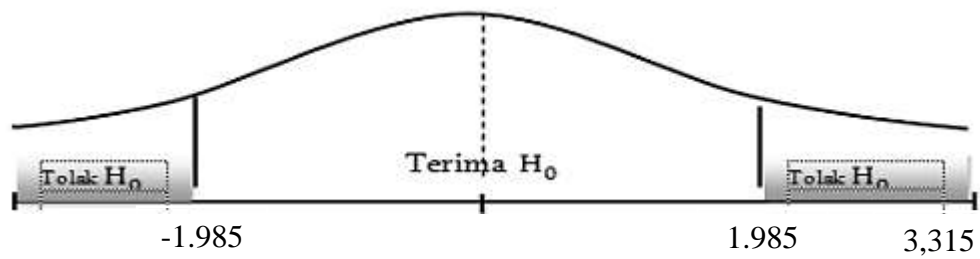
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pengunjung. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 1.038$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.985 < t_{hitung} < 1.985$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.985$ atau $-t_{hitung} < -1.985$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Promosi)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 1.038 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.985. Variabel fasilitas memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1.038 < 1.985$) dengan angka signifikan $0.302 > 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif dan tidak signifikan.

2. Uji F (Simultan)

a. Bentuk Pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

b. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya fasilitas, pelayanan dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya fasilitas, pelayanan dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	462.766	3	154.255	34.940	<0.001 ^b
	Residual	423.824	96	4.415		
	Total	886.590	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), PELAYANAN (X2), FASILITAS (X1)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (34.940) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan fasilitas, pelayanan dan promosi secara bersama sama terhadap kepuasan pengunjung.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Sugiyono, 2012) koefisien determinasi pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen.cara lain untuk melihat kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.10. dibawah ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.722 ^a	0.522	0.507	2.101	1.741

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), PELAYANAN (X2), FASILITAS (X1)

b. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan tabel 4.10. diatas dapat dilihat bahwa nilai $R=0,722$ untuk hubungan antar variabel dan $R\text{ Square}= 0,522$ berarti 52,2% menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu fasilitas, pelayanan dan promosi dalam menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung adalah sebesar 52,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh fasilitas, pelayanan dan promosi dalam menjelaskan kepuasan pengunjung sebesar 52,2%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 52,2\% = 47,8\%)$ yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan tentang Pengaruh fasilitas, pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengunjung, dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

4.3.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung

Terdapat pengaruh positif variabel fasilitas (X1) terhadap kepuasan pengunjung (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0.318 < 1.985$) dengan angka signifikan $0.751 > 0,05$, Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pengunjung.

Fasilitas adalah segala sesuatu kebutuhan pengunjung yang disediakan secara fisik oleh pengelola dan dijaga kebersihannya guna menunjang kenyamanan saat berada di suatu tempat (Sari & Suyuthie, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farhan & Chair, 2021) menyatakan secara parsial fasilitas mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan pengunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Oetama & Sari, 2017) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Oniansyah et al., 2019) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Brian, 2022) menyatakan secara parsial fasilitas mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan pengunjung.

4.3.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Terdapat pengaruh positif variabel pelayanan (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.116 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.001 > 0,05$, Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan pengunjung berarti perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pengunjung dengan maksimal. Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjungnya (Oniansyah et al., 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2016) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Oniansyah et al., 2019) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Oetama & Sari, 2017) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Terdapat pengaruh positif variabel promosi (X1) terhadap kepuasan pengunjung (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1.038 < 1.985$) dengan angka signifikan $0.302 > 0,05$, Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeini, 2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen (Arianty, 2016). Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses

berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan melakukan pengujian SPSS dengan Anova (*Analysis Of Variance*), Maka diperoleh nilai Fhitung (34.940) > $F_{tabel}(2,70)$ dengan tingkat signifikan sebesar ($0.001 < 0,05$). Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan fasilitas, pelayanan dan promosi secara bersama sama terhadap kepuasan pengunjung.

Kepuasan Pengunjung merupakan pendorong utama bagi kemajuan suatu perusahaan seperti Mall. Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika fasilitas, pelayanan dan promosi meningkat maka kepuasan pengunjung secara otomatis juga akan meningkat, tetapi sebaliknya jika fasilitas, pelayanan dan promosi menurun maka kepuasan pengunjung juga akan menurun. Meningkat dan menurunnya kepuasan pengunjung dikarenakan faktor fasilitas, pelayanan dan promosi yang sudah berjalan dengan baik atau malah sebaliknya.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif variabel fasilitas (X1) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0.318 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.751 > 0,05$, Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pengunjung.
2. Terdapat pengaruh positif variabel pelayanan (X2) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.116 > 1.985$) dengan angka signifikan $0.001 > 0,05$, Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.
3. Terdapat pengaruh positif variabel promosi (X3) terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1.038 < 1.985$) dengan angka signifikan $0.302 > 0,05$, Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pengunjung.

4. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1), pelayanan (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Y). Berdasarkan hasil dari penelitian dengan melakukan pengujian SPSS, Maka diperoleh nilai $F_{hitung} (34.940) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikan sebesar $(0.001 < 0,05)$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan fasilitas, pelayanan dan promosi bersama sama terhadap kepuasan pengunjung.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada Binjai Supermal agar memperhatikan fasilitas agar pengunjung merasa nyaman.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada Binjai Supermal agar memperhatikan pelayanan agar pengunjung merasa nyaman, seperti pekerja yang ramah dan membantu.
4. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada Binjai Supermal agar memperhatikan promosi agar pengunjung lebih tertarik untuk berkunjung kembali.
5. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan kalau bisa menambah variabel penelitian agar lebih akurat tentang kepuasan pengunjung

6. Diharapkan agar binjai supermall untuk menambah fasilitas atau memperbaiki fasilitas yang sudah usang agar kepuasan pengunjung meningkat
7. Diharapkan promosi di binjai supermall untuk ditingkatkan dan ditambah agar kepuasan pengunjung meningkat

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden dari pengunjung Binjai Supermall

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128-137.
- Ali, R., Rifqi Mahisah Wahyu, F., Darmawan, D., & Retnowati, (2022). Effect Of Electronic Word Of Mouth, Perceived Service Quality And Perceived Usefulness On Alibaba’s Customer Commitment. *Journal Of Business And Economics Research (JBE)*, 3(2), 232–237.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 12-28.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–80.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *In Jurnal ILMAN*, 5(2), 1-12.
- Azhar, M, E., Andriyani, V, T., & Purnama, I, N. (2018). The Effect Of Service Quality And Facilities On Customer Satisfaction. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*. 1(1), 327-332.
- Azhar, M, E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)*, 10(5), 1-14.

- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics(UII-ICABE)*. 1(1), 133-140.
- Darmawan, D. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior In Marketplace. *Journal Of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 3(2), 1-14.
- Fahmi, F., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 58-71.
- Farhan, M. S., & Chair, I. M. (2021). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Ngalau Indah Kota Payakumbuh. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 23-39.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Gultom, D. K., Purnama, N. I., & Arif, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 14-29.
- Gultom, D. K., Purnama, N. I., & Arif, M. (2021). Structural Models of Customer Loyalty on Star Hotel in Medan, Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 233-245.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi.
- Kurniawan, J., & Brian. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Museum Macan, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 12-25.
- Larasati, D., Pratignyo, L. S., & Sofiyat, A. I. (2022). Pengaruh Fasilitas Kampus Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dengan Metode Sem The Effect Of Campus Facilities And Service Quality On Student Satisfaction With Sem Method. *In Jurnal Baut Dan Manufaktur* 4(1), 1-19.
- Mardiyani, Y., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2015). Management Analysis Journal Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *In Management Analysis Journal* 4(1), 78-89.
- Mufidah, W. (2021). The Effect Of Product Completeness, Price And Service Quality On Customer Satisfaction At The Tugu Gede Mayong Store. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*. 1(1), 176-189.
- Muis, M, R., Nasution, M, I., Azhar, M, E., & Radiman, R. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Dan Self Efficacy Terhadap Kelelahan Emosional Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Kerja Dosen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 2(3), 131-142.
- Nisa, Z., & Nuvriasari, A. (2022). Pengaruh Promosi, Motivasi Belanja Hedonis Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Matahari Department Store-Hartono Mall Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(3), 12-23.
- Oetama, S., & Sari, D. H. (2017). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Sampit. Carolrhoda Books. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 59-65.
- Oniansyah, Ananda, N. A., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah pegadaian (Studi Kasus

- Pada PT. Pegadaian Unit Seketeng, Kecamatan Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 17-34.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S, F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95-105.
- Rahmi, E., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 77-94.
- Rismayanti, E. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di Upmart Universitas Pgris Semarang. *In Jurnal Spirit Edukasia Special Edition*. 1(1), 1-18.
- Santoso, L. Regina, & Japarlanto, E. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 12-21.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Sari, A. N., & Suyuthie, H. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Pulau Angso Duo Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(10), 78-90.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(1), 12-21.
- Toriman, M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 12-19.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen.

44	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	52
45	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
51	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
52	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
53	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	56
54	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	54
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
59	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	50
60	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	34
61	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	52
62	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	50
63	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	56
64	5	4	3	3	4	2	5	4	3	3	4	2	42
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
66	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	52
67	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
68	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
69	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	42
70	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
71	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	44
72	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	52
73	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	50
74	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	54
75	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
76	4	4	2	4	4	5	4	4	2	4	4	5	46
77	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	3	3	50
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	54
80	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	42
81	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	54
82	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	3	3	48
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	44
85	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	44
86	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	44
87	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	54
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	44
90	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	56
91	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	42
92	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	44
93	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	51
94	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	4	3	5	3	5	5	4	3	5	3	5	5	50
97	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	54
98	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	5	3	49

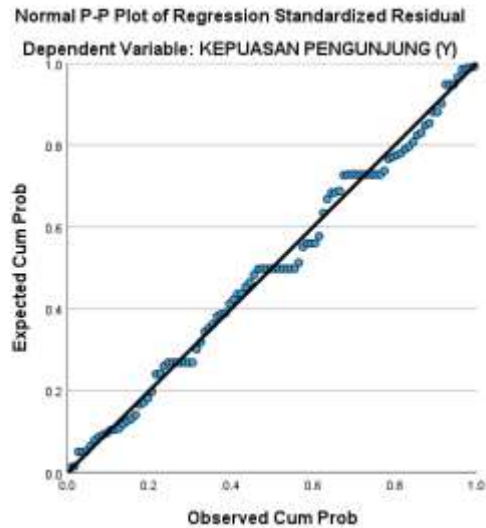
KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)							JUMLAH
NO	Y.1	Y.2	Y.2	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	5	5	5	4	27
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	3	4	3	4	3	21
6	4	3	4	4	4	3	22
7	4	4	4	3	4	4	23
8	4	4	3	3	4	3	21
9	4	3	4	4	4	3	22
10	4	3	4	4	3	5	23
11	4	3	4	3	4	3	21
12	4	4	3	3	4	4	22
13	4	3	4	3	4	4	22
14	3	3	2	3	3	3	17
15	5	4	3	5	4	5	26
16	4	4	5	4	4	5	26
17	4	4	4	4	3	5	24
18	4	3	4	4	5	4	24
19	4	5	4	4	4	4	25
20	4	5	5	5	4	3	26
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	5	5	4	4	5	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	4	5	4	5	4	27
29	4	5	4	5	4	5	27
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	5	4	5	4	5	27
33	5	4	5	4	5	4	27
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	5	4	5	4	5	27
37	5	4	5	4	5	4	27
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	4	5	4	27
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30

51	4	5	4	5	4	5	27
52	4	5	4	5	4	5	27
53	4	4	3	4	4	4	23
54	4	5	4	4	5	5	27
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	4	3	4	4	24
59	4	4	3	4	4	4	23
60	5	5	4	5	5	4	28
61	3	4	5	5	4	4	25
62	4	4	4	4	5	5	26
63	5	5	3	4	5	5	27
64	5	3	4	4	4	5	25
65	4	3	5	5	4	5	26
66	5	5	5	5	5	4	29
67	5	5	5	5	4	4	28
68	4	5	5	5	4	4	27
69	4	4	4	4	5	5	26
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	4	4	4	5	5	25
73	4	4	4	5	5	4	26
74	4	5	4	5	4	4	26
75	4	4	4	4	4	5	25
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	5	4	25
80	4	4	3	4	4	4	23
81	4	4	4	4	5	5	26
82	4	4	5	5	4	4	26
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	3	3	4	4	22
85	4	5	4	4	4	4	25
86	4	4	3	4	4	3	22
87	5	5	5	4	4	4	27
88	5	5	5	5	4	5	29
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	4	4	4	4	26
91	4	3	4	4	4	3	22
92	3	4	5	4	4	3	23
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	3	4	5	4	26
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	4	5	5	4	28
97	5	5	4	4	5	5	28
98	5	5	3	5	5	4	27
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30

Output Data SPSS V.29

1. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



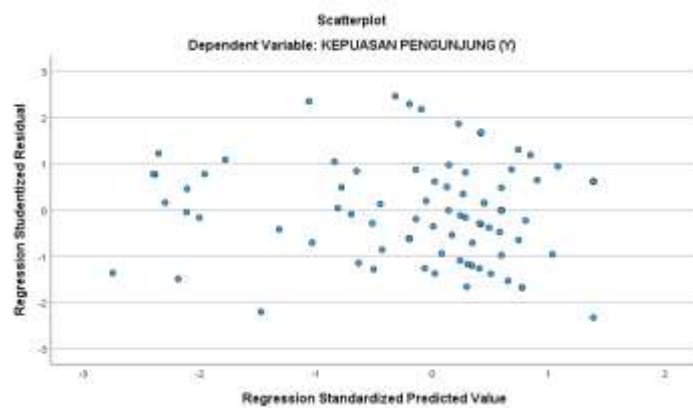
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.914	1.722		6.918	<0.001		
	FASILITAS (X1)	0.029	0.091	0.062	0.318	0.751	0.131	7.651
	PELAYANAN (X2)	0.205	0.033	0.541	6.116	<0.001	0.636	1.571
	PROMOSI (X3)	0.157	0.152	0.198	1.038	0.302	0.137	7.298

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.722 ^a	0.522	0.507	2.101	1.741

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), PELAYANAN (X2), FASILITAS (X1)

b. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.914	1.722		6.918	<0.001		
	FASILITAS (X1)	0.029	0.091	0.062	0.318	0.751	0.131	7.651
	PELAYANAN (X2)	0.205	0.033	0.541	6.116	<0.001	0.636	1.571
	PROMOSI (X3)	0.157	0.152	0.198	1.038	0.302	0.137	7.298

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)

3. Pengujian Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.914	1.722		6.918	<0.001		
	FASILITAS (X1)	0.029	0.091	0.062	0.318	0.751	0.131	7.651
	PELAYANAN (X2)	0.205	0.033	0.541	6.116	<0.001	0.636	1.571
	PROMOSI (X3)	0.157	0.152	0.198	1.038	0.302	0.137	7.298

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	462.766	3	154.255	34.940	<0.001 ^b
	Residual	423.824	96	4.415		
	Total	886.590	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), PELAYANAN (X2), FASILITAS (X1)

4. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R-Squad)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.722 ^a	0.522	0.507	2.101	1.741

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), PELAYANAN (X2), FASILITAS (X1)

b. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)