

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ANIK NURHANIFAH
NIM. 12010110141188**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Anik Nurhanifah

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141188

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi kasus pada PT. Maharani Tri Utama
Mandiri cabang Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS.

Semarang, 12 Juni 2014

Dosen Pembimbing

(Drs. Sutopo, MS.)

NIP.19520513 198503 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Anik Nurhanifah

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141188

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama
Mandiri Cabang Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Juli 2014

Tim Penguji:

1. Drs. Sutopo., MS (.....)
2. Drs. Mudiantono., MSc (.....)
3. Drs. Suryono BS.,MM (.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Anik Nurhanifah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan , pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan /atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas. Baik disengaja maupun tidak , dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Juni 2014

Yang membuat pernyataan

(Anik Nurhanifah)

12010110141188

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“.....Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S Al-Insyirah: 5-8)

*“Untuk mendapatkan kesuksesan,
keberanian harus lebih besar daripada
ketakutan”*

(Mario Teguh)

“Think Big. Start Small. Move Fast”

(Merry Riana)

Sebuah persembahan untuk:

- ✓ *Papa dan Mama tercinta*
- ✓ *Adikku tersayang*
- ✓ *Kekasihku tercinta*
- ✓ *Dan teman-teman baikku*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 75 responden dengan pendekatan *purposive sampling* (yaitu pengambilan sampel berdasarkan target tertentu, adapun kriteria yang akan digunakan adalah calon TKI yang berada di Balai Latihan Kerja (BLK) PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang minimal satu bulan.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,414X_1 + 0,159 X_2 + 0,340X_3$$

Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kualitas pelayanan (0,414), diikuti oleh variabel lokasi (0,340), dan yang terakhir variabel promosi (0,159). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel promosi dan dua variabel (kualitas pelayanan dan lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Angka *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,647 menunjukkan bahwa 64,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, promosi dan lokasi sedangkan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas pelayanan, promosi, lokasi, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

The aim of this study was to know whether the service quality, location, and promotion to customers satisfaction of PT. Maharani Tri Utama Mandiri Semarang Branch. And analyzing the predominant factor in influencing the customers satisfaction at PT. Maharani Tri Utama Mandiri Semarang Branch. This search sample amount of 75 respondents using as the sample by Purposive Sampling technique, (is sampling based on a specific target , while the criteria that will be used is prospective migrants who are in the Training Center (BLK) PT . Maharani Tri Utama Mandiri Semarang branch independently at least one month .

Based on the result of the study, it was found the regression equation as follows:

$$Y = 0,414X1 + 0,159 X2 + 0,340X3$$

The most powerful dependent variable was the quality service (0,414) and were followed by location (0,340), and the last variable promotion that (0,159). The hypothesis testing using t-test showed that there is one variable that is not significant is the variable promotion and two variable (quality service and location) have the positive and statistically significant impact to the dependent variable customer satisfaction. Figures adjusted R square of 0,647 indicates that 64,7 percent of the customer satisfaction could be explained by quality service, promotion and location variables, meanwhile 35,3 percent of the rest were the impact of the other variable which not examined in this study.

Keywords : quality service , promotion , location , customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI"** (Studi kasus pada **PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang**).

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Sutopo, MS., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Irene Rini Demi Pangestuti, ME., selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

5. Kedua orang tua saya Papa Subekhi dan Mama Caswati atas doa restu, kasih sayang, didikan dan arahan, dorongan semangat dan motivasi, perhatian, dukungan finansial, serta kesabaran kepada penulis selama ini.
6. Bapak Ary Agung Wibowo selaku kepala cabang PT. Maharani Tri Utama Mandiri yang telah memberikan ijin untuk penelitian dan seluruh karyawan yang telah membantu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis ini.
7. Adikku Iqbal Maulana Saputra dan saudara-saudaraku yang telah memberikan motivasi serta terimakasih atas doanya untuk membantu penulis dalam penelitian ini.
8. Rudie yang setia menemaniku, menghiburku, dan memberi semangat serta memotivasi kepada penulis dalam penelitian ini.
9. Sahabat-sahabatku tersayang Nuri, Tiwi, Rosi, Desi, Amel, Lilis dan Ulfa yang telah menjadi teman yang baik dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini,
10. Tim II KKN UNDIP 2013: Nita, Tari, Intan, Haya, Nanda, Hafizh, Edo, Mas Adi, dan Mas Awi atas pengalaman, kebersamaan dan kenangan yang tak terlupakan selama KKN di Desa Tegalsari, Kecamatan Kandeman – Batang.
11. Mahasiswa Manajemen Reguler dua angkatan 2010, terima kasih atas bantuan kalian semua selama masa perkuliahan.

12. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

13. Semua pihak yang tak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah membantu hingga terselesaikannya penelitian ini.

Penulis berharap semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan.

Semarang , 12 Juni 2014

Penulis

Anik Nurhanifah
NIM: 12010110141188

DAFTAR ISI

Halaman:

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN	iii
HALAMAN ORISINILITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.3 Promosi	22
2.1.4 Lokasi.....	26
2.1.5 Kepuasan Konsumen	28

2.2 Hubungan Antar Variabel	33
2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen	33
2.2.2 Hubungan Antara Promosi Dengan Kepuasan Konsumen	34
2.2.3 Hubungan Antara Lokasi Dengan Kepuasan Konsumen.....	35
2.3 Ringkasan Penelitian Terdahulu	36
2.4 Penjabaran Penelitian Terdahulu	38
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
2.4 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian Dan Devinisi Operasional	44
3.1.1 Variabel Penelitian.....	44
3.1.2 Devinisi Operasional Variabel	45
3.2 Populasi Dan Sampel	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	50
3.3.1 Jenis Data	50
3.3.3 Sumber Data.....	50
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.4.1 Observasi.....	51
3.4.2 Studi Pustaka.....	52
3.4.3 Kuesioner	52
3.5 Metode Analisis Data.....	53
3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	53
3.5.1.1 Uji Validasi	53
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	53
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	54
3.5.2.2 Uji Multikolonieritas.....	55
3.5.2.3 Uji Heteroskedesitas	56
3.5.3 Uji Goodness Of Fit.....	57
3.5.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda(R ²)	57
3.5.3.2 Koefisien Determinasi(R ²)	58
3.5.5.3 Uji Kelayakan Model (Uji F)	59
3.5.6 Uji Parsial (Uji t).....	62

BAB IV HASIL DAN ANALISIS	62
4.1 Gambaran Obyek Penelitian	62
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	62
4.1.2 Gambaran Umum Responden	69
4.2 Hasil Penelitian	71
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden	71
4.2.1.1 Analisis Indeks Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan ...	73
4.2.1.2 Analisis Indeks Terhadap Variabel Promosi.....	77
4.2.1.3 Analisis Indeks Terhadap Variabel Lokasi	80
4.2.1.4 Analisis Indeks Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	82
4.2.2 Analisis Data	86
4.2.2.1 Uji Validitas	86
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	87
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	88
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	88
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	89
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	90
4.2.4 Uji Kelayakan Model	92
4.2.4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda(R ²)	92
4.2.4.2 Koefisien Determinan(R ²).....	94
4.2.4.3 Uji F	95
4.2.5 Uji t	96
4.3 Interpretasi Hasil	99
BAB V PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	103
5.3 Saran	103
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan.....	103
5.3.2 Saran Bagi Penelitian Mendatang	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN-LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Halaman:

Tabel 1.1 Daftar PPTKIS Di Semarang	5
Tabel 1.2 Daftar Kantor PT. Maharani Tri Utama Mandiri	6
Tabel 1.3 Data Penempatan TKI PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang	8
Tabel 1.4 Data Keluhan TKI	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
Tabel 4.1 Demografi Responden	70
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Dari Variabel Kualitas Pelayanan	73
Tabel 4.3 Jawaban Terbuka atas Variabel Kualitas Pelayanan	75
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Dari Variabel Promosi	77
Tabel 4.5 Jawaban Terbuka Atas Variabel Promosi	79
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Dari Variabel Lokasi	80
Tabel 4.7 Jawaban Terbuka Atas Variabel Lokasi	82
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Dari Variabel Kepuasan Konsumen	83
Tabel 4.9 Jawaban Terbuka Atas Variabel Lokasi	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.12 Uji Multikolonieritas	89
Tabel 4.13 Output Regresi Linier Berganda	92
Tabel 4.14 Output Koefisien Determinasi	95

Tabel 4.15 Output Uji Anova.....	96
Tabel 4.16 Hasil Uji T	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman:
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	65
Gambar 4.2 Uji Normalitas	88
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	91

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman:
Lampiran A Surat ijin Penelitian	107
Lampiran B Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran C Identitas Responden.....	117
Lampiran D Tabulasi Data Penelitian.....	121
Lampiran E Hasil Uji Validitas.....	125
Lampiran F Hasil Uji Reliabilitas	130
Lampiran G Hasil Uji Analisis Regresi	132
Lampiran H Hasil Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Kondisi ini tidak saja untuk perusahaan swasta tapi juga untuk perusahaan pemerintah, karena masing-masing perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang sama yaitu mengelola sebuah bisnis. Mengingat begitu tinggi resiko yang ditimbulkan dari pengelolaan bisnis, maka perusahaan swasta dan pemerintah mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumen. Adapun cara dalam menciptakan kepuasan konsumen itu dengan jalan memberikan pelayanan yang baik dan ramah pada konsumen, melakukan promosi yang meyakinkan dan perusahaan berada dilokasi yang strategis karena konsumen dianggap sebagai raja sehingga perusahaan harus memenuhi segala keinginan konsumen. Apabila hal ini dapat terwujud, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa puas.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas maka setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kotler, 2009). Disini perusahaan dalam memberikan kepuasan pada konsumen

harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini dan yang akan datang.

Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumtif bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Tjiptono, 2005). Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan, Giese & Cote (2000, dalam Tjiptono 2005), mengidentifikasi 20 definisi yang mengacu pada riset kepuasan pelanggan selama 30 tahun yang mengacu pada tiga komponen utama yaitu kepuasan pelanggan merupakan respon, respon tersebut menyangkut fokus tertentu, dan respon yang terjadi pada waktu tertentu, yang secara singkat menyangkut respon, fokus dan waktu.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler & Armstrong, 2001). Dengan adanya pelayanan yang baik

tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing dan bertahan hidup dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jalan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen maka dengan sendirinya konsumen merasa dihargai dan akan bersedia menjadi konsumen tetap.

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang (Kotler, 2008). Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk 2009).

Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan suatu produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk

mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono, 2005). Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009). Dengan adanya pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis jasa di bidang Pelaksana Penempatan Tenaga Kerja Indonesia Swasta (PPTKIS). Secara garis besar perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pemberangkatan Tenaga Kerja Indonesia (TKI) ke luar negeri berdasarkan PP No. 4 tahun 2013 Tentang Tatacara Pelaksanaan Penempatan Tenaga Kerja Indonesia di luar negeri oleh Pemerintah, mengandung pengertian bahwa perusahaan yang bergerak dibidang jasa melakukan perekrutan terhadap warga negara Indonesia yang ingin mencari penghasilan di negeri orang. Disini perusahaan bertanggungjawab sepenuhnya terhadap TKI yang disalurkan ke luar negeri dan perusahaan harus mematuhi segala peraturan yang sudah dikeluarkan dengan harapan hak-hak dari TKI tersebut dapat terlindungi.

Menurut data Badan Nasional Pelayanan dan Penempatan Tenaga Kerja Indonesia (BNP2TKI), sampai November 2013 ada sekitar 18 ribu kasus Tenaga Kerja Indonesia (TKI) bermasalah yang diadukan dan ditangani pihak BNP2TKI. Salah satunya adalah TKI asal Kabupaten Indramayu yang diperlakukan tidak manusiawi. Nasib buruk ini terjadi pada TKI bernama Tursini BT Satori Usup (33).

TKI asal Desa Tunggul payung, Kecamatan Lelea, Kabupaten Indramayu dipulangkan ke Indonesia (18/9/2013). Ia dipukuli, dicacimaki, diintimidasi, dieksploitasi, serta dipekerjakan hampir 24 jam tanpa istirahat dan tanpa diberi hak libur selama 18 bulan oleh majikannya pada saat bekerja di Singapura.

(Sumber: <http://m.liputan6.com/news>)

Di Kota Semarang terdapat 12 Pelaksana Penempatan Tenaga Kerja Indonesia Swasta (PPTKIS) yang masih aktif dan mengirim calon TKI ke beberapa negara tujuan. Selanjutnya daftar Pelaksana Penempatan Tenaga Kerja Indonesia Swasta (PPTKIS) di Semarang adalah:

Tabel 1.1
Daftar PPTKIS Di Semarang

No	Nama	Alamat
1	PT. Arni Family	Jl. Kertanegara No. 20A Langensari Barat – Ungaran
2	PT. Maharani Tri Utama Mandiri	Jl. Abdul Rachman Saleh No. 262A Manyaran – Semarang Barat
3	PT. Putra Bragas Mandiri	Jl. Randugarut Raya No. 15 – Tugu
4	PT. Phinisi Sumber Daya	Jl. Gasem Sari No. 7 Tlogomulyo – Pedurungan
5	PT. Maju Putra Dewangga	Jl. Tahjoyo No. 3A Langensari - Ungaran
6	PT. Graha Mitra Balindo	Jl. Permata Hijau BB 10 – Semarang
7	PT. Victoria Lintas Buana	Jl. Raya Semarang Demak KM. 6.5 No. 244 – Semarang
8	PT. Tegar Sukses Abadi	Jl. Plamongansari Raya No. 14A - Semarang
9	PT. Andalan Mitra Prestasi	Jl. Gatot Subroto No. 25 - Ungaran
10	PT. Antobintan Permai	Jl. Ade Irma Suryani No. 29 – Ungaran Barat
11	PT. Armina Mitra Karya	Jl. Pelita No. 92 Pundang Putih – Ungaran
12	PT. Graha Indra Wahana Perkasa	Jl. Puri Anjasmoro A4 – Semarang Barat

Sumber : PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah perusahaan jasa PPTKIS yang ada di Semarang tersebut banyak, sehingga memungkinkan setiap perusahaan bersaing memberikan pelayanan optimal kepada masyarakat yang ingin menjadi TKI di negeri orang. Promosi berperan penting, karena dengan promosi yang handal dan menyakinkan akan mampu menarik minat masyarakat yang ingin bekerja keluar negeri.

Adapun salah satu perusahaan jasa perekrutan TKI yang berkembang adalah PT. Maharani Tri Utama Mandiri yang kantor pusatnya berada di Tangerang Banten yang sudah mempunyai cabang antara lain :

Tabel 1.2
Daftar Kantor PT. Maharani Tri Utama Mandiri

No	Nama	Jumlah	Alamat
1	PT. Maharani Tri Utama Mandiri (Pusat)	1	Jl. Pondok Serut Gg. Lurah No. 02 RT.03/03 Pondok Kacang Timur-Pondok Aren Tangerang-Banten
2	PT. Maharani Tri Utama Mandiri	1	Jl. Abdul Rahman Saleh No. 262 B Kel. Manyaran Kec. Semarang Barat
3	PT. Maharani Tri Utama Mandiri	1	Jl. Sunan Abinawa No. 29 RT. 02/III Dk.. Pilang Kel. Lanji Kec. Patebon-Kendal
4	PT. Maharani Tri Utama Mandiri	1	Jl. Gunung Kendeng RT. 01/VIII Kel. Purwodadi-Grobogan
5	PT. Maharani Tri Utama Mandiri	1	Jl. Pati-Tayu Km. 12 No. 51 Bantengan, Trangkil-Pati
6	PT. Maharani Tri Utama Mandiri	1	Jl. Danau Sentarum Komplek Sentarum Jaya N0. 76 RT. 005/XXVII Kel. Sri Bangkok - Pontianak

Sumber : Data Primer PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cab. Semarang

Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang jasa di Semarang membuat pihak PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang harus berjuang keras dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku jasa pemberangkatan TKI, yang masing-masing perusahaan berusaha memberikan fasilitas kemudahan bagi calon TKI yang akan bekerja diluar negeri.

Masyarakat mungkin belum mengenal PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang ini dengan baik, dimana masyarakat awam tidak begitu tahu keberadaan dari PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang yang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa yang memberikan kemudahan perekrutan bagi masyarakat yang ingin bekerja diluar negeri. Adapun kemudahan tersebut dapat berupa pelayanan yang optimal, penempatan TKI yang benar dan promosi yang diberikan tersebut sesuai dengan harapan calon TKI sehingga menimbulkan kepuasan pada calon TKI tersebut. Adapun data penempatan TKI yang dilakukan PT. Maharani Tri Utama Cabang Mandiri Cabang Semarang pada Tahun 2009-2013 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.3
Data Penempatan TKI
PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang

No	Bulan	Penempatan				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	Januari	42	35	36	32	45
2	Februari	37	35	33	27	35
3	Maret	37	33	37	29	37
4	April	35	37	40	27	38
5	Mei	30	35	40	32	42
6	Juni	32	34	39	30	32
7	Juli	40	35	36	22	33
8	Agustus	33	33	30	27	27
9	September	25	30	21	30	36
10	Oktober	25	37	35	37	38
11	Nopember	30	30	30	37	40
12	Desember	45	34	38	42	47
Jumlah		411	408	415	372	450

Sumber : Data Primer PT. Maharani Tri Utama Mandiri cabang Semarang
 2013

Dari tabel 1.3 terlihat bahwa penempatan TKI yang dilakukan oleh PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang mengalami fluktuasi (naik-turun) pada tiap tahunnya. Fluktuasi pemberangkatan TKI tersebut terjadi karena adanya persaingan dari beberapa PPTKIS di Semarang karena masing-masing agen perusahaan tersebut memberikan kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang menyakinkan serta lokasi yang terjangkau sehingga hal ini akan memberikan kepuasan bagi calon TKI yang bersangkutan. Melihat kondisi yang demikian, maka pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar lagi agar dapat memenuhi keinginan dan

harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memberi rasa percaya masyarakat yang akan menjadi calon TKI. Untuk tetap dapat bertahan, pihak PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang harus dapat menerima dan menampung keluhan dari calon TKI dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada serta lebih meningkatkan kinerja yang selama ini telah dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

Dibawah ini ada beberapa keluhan ketidakpuasan dari masyarakat yang menjadi calon TKI yang berada di PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang sebagai berikut :

Tabel 1.4
Keluhan TKI Di PT. Maharani Tri Utama Mandiri
Cabang Semarang Selama Tahun 2013

NO	KELUHAN	JUMLAH
1	Proses menunggu di Balai Latihan Kerja (BLK) yang lama	15
2	Tidak puas dengan pelayanan majikan diluar negeri (majikan tidak sesuai dengan harapan)	10
3	Terdapat salah satu karyawan yang kurang ramah pada konsumen yang datang	10
4	Kurangnya kebebasan pada saat menunggu di dalam BLK	8
5	Tidak puas dengan fasilitas yang ada di Balai Latihan Kerja	7
6	Promosi yang kurang menyebar	10
7	Lokasi Balai Latihan Kerja kurang strategis	3
Jumlah		63

Sumber: Data Primer PT. Maharani Tri Utama Mandiri, 2013

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa adanya keluhan dari calon TKI dari PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang dengan diperoleh data tersebut menunjukkan bahwa PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang

harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi bagi calon TKI yang akan bekerja di luar negaeri. Selain itu untuk tetap terus bertahan PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang harus melakukan perubahan strategi misalnya melakukan evaluasi kinerjanya agar mampu menjaring masyarakat yang akan menjadi TKI, bagaimanakah mempromosikan ke jejaring sosial seperti lewat *facebook*, *twitter* dan memberikan informasi *update* pada webnya, bagaimana pelayanan karyawan pada konsumen setiap harinya dan lokasi yang terjangkau agar dapat dikenal masyarakat.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadinya proses pembelian (Kotler, 2009). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik kepada orang lain. Tidak demikian dengan konsumen yang tidak puas. Konsumen tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta konsumen tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan untuk tetap loyal. Ada banyak faktor yang menentukan

kesuksesan suatu usaha dan salah satu faktor tersebut adalah ketepatan pemilihan lokasi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Di samping itu, pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk melakukan sebuah usaha. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Dari permasalahan di atas maka penulis mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN” (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Adanya ketidakpuasan calon TKI yang mendaftarkan ke PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang menyebabkan ketidakseimbangan pemasukan perusahaan, sehingga penyebabnya perlu ditelusuri lebih dalam. Berdasarkan data dokumentasi terdapat beberapa keluhan dari calon TKI dari PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang yang menunjukkan bahwa PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi bagi calon TKI yang akan bekerja di luar negeri. Agar dapat meningkatkan kepuasan calon TKI maka PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang harus

melakukan perubahan strategi misalnya melakukan evaluasi kinerja agar mampu menjangkau masyarakat agar mendaftar menjadi TKI.

Menanggapi adanya keluhan dari CTKI, maka perusahaan PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang harus melakukan upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen selama berada di Balai Latihan Kerja (BLK). Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, permasalahan yang dialami oleh PT. Maharani Tri Utama Mandiri adalah bagaimana cara memberikan kepuasan konsumen. Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang, dan keterkaitan antara kualitas pelayanan, promosi dan lokasi, maka peneliti ingin melakukan penelitian terhadap pengaruh dari kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang?
3. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang.
2. Untuk menganalisis promosi pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian antara lain :

1. Bagi PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pemikiran bagi PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Sebagai sebagai perusahaan dibidang jasa yang bergerak pada perekrutan Tenaga Kerja Indonesia (TKI)

dalam mempertahankan kualitas pelayanan, promosi dan lokasi agar memperoleh kepuasan konsumen.

2. Bagi masyarakat atau pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan membantu bagi pihak lain yang ingin mempelajari hal serupa dengan penelitian ini.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah di dalam memahami isi laporan hasil penelitian ini maka disusun sistematika pembagian bab dalam pembahasannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penelitian

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesa

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang variable penelitian dan definisi operasional variable, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data metode analisis

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Berisi tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian dan disertai saran-saran.

Demikian sistematika skripsi dalam penelitian ini disusun untuk memberikan pedoman atau arahan kegiatan yang akan dilaksanakan dan merupakan dasar pemikiran sebelum diadakan penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Kotler (2009) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.

2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan

keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kotler (2009), mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Kualitas menurut Tjiptono (2005) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan kesesuaian suatu produk baik barang atau jasa dengan tujuan serta standart yang telah ditentukan, di mana kehandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilan, kemurnian dan individualnya dapat memuaskan pelanggan. Disini kualitas yang dimaksud adalah kualitas jasa dimana kualitas jasa tersebut berupa pemberian pelayanan pada konsumen.

Sehubungan dengan pengertian di atas maka disini dalam perusahaan jasa tersebut harus dapat memuaskan konsumen, dimana konsumen akan merasa puas apabila perusahaan jasa memberikan pelayanan jasa yang memuaskan pada konsumen. Selain itu kualitas pelayanan jasa yang baik

dapat menjadikan peningkatan mutu kinerja yang ada perusahaan jasa tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas maka kualitas pelayanan menurut Kotler (2009) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang berorientasi kepada masyarakat karena sanggup memberikan kemudahan dan dapat dirasakan manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Sedangkan yang dimaksud perusahaan jasa disini adalah PT. Maharani Tri Utama mandiri Cabang Semarang dimana dalam memberikan pelayanan pada konsumennya tersebut hendaknya memperhatikan bentuk pelayanan yang optimal dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi didalam mengukur kualitas pelayanan dibagi dalam 5 dimensi antara lain sebagai berikut :

1. *Tangibles* (tampilan fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. *Reliability* (kehandalan), kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan

3. *Responsiveness* (daya tanggap), kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap
4. *Assurance* (kepastian), kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan
5. *Empathy* (perhatian individual), kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. (Tjiptono, 2005)

Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen, karena konsumen memang membutuhkan hal tersebut untuk kepentingan dirinya. Namun kualitas pelayanan yang baik harus berawal dari adanya kinerja yang baik dari pegawai yang ada dalam perusahaan jasa, karena bagaimanapun juga kinerja pegawai tersebut merupakan ujung tombak dari segala keberhasilan suatu usaha. Untuk itu dibutuhkan adanya Sumber Daya Manusia (SDM) yang benar-benar handal agar semua pekerjaan yang telah dibebankan tersebut dapat terselesaikan tepat waktu dengan tanpa ada kesalahan sedikitpun mengingat kurangnya kinerja yang baik dari pegawai dalam hal pemberian pelayanan akan mengakibatkan ketidakpuasan pada konsumen. Adapun dalam penerapannya kualitas pelayanan terfokus pada prosedur yang dilakukan, situasi lingkungan kerja yang ada dan sarana prasarana yang disediakan karena ke tiga komponen tersebut sangat mendukung guna terpuasnya

masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan jasa pada konsumen.

2.1.3 Promosi

Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler, 2005).

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Saladin (2004) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Sedangkan promosi menurut Alma (2007) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Kedua definisi tersebut pada dasarnya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih

menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran.

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa 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.

Jenis promosi atau *promotional mix* menurut bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (Saladin, 2004). Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*. Menurut Kotler & Armstrong (2001) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa perusahaan, dimana sukses tidaknya promosi tersebut juga tergantung dengan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen.

Selanjutnya menurut Rossiter dan Percy dalam Tjiptono, (2005) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*);
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*);
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*);
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*);
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*);
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Dengan adanya tujuan promosi tersebut diharapkan perusahaan mampu menarik minat konsumen agar penjualannya terus meningkat. Selanjutnya Alma (2007) dalam bukunya manajemen pemasaran mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

Pelaksanaan kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan keharusan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Namun promosi yang digunakan tentu harus efektif dan tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan karena dengan promosi inilah produk tersebut dapat diketahui oleh masyarakat. Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dalam promosi adalah menawarkan kepada masyarakat tentang suatu produk agar masyarakat tersebut mengetahui dan kemudian tertarik dengan produk tersebut, dengan menggunakan promosi yang handal akan mampu menarik minat konsumen karena perusahaan ini mampu menjual produk yang terjangkau dan enak sehingga dapat menarik minat konsumen.

2.1.4 Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil tidaknya sebuah usaha. (Tjiptono, 2005). Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu

dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005). Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli

terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang.

Menurut kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Kotler, 2009).

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler & Armstrong (2001) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

a. Sistem keluh dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara

perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode Survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Selanjutnya menurut Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
(Zeithmal dan Bitner, 2003)

Pengertian lain mengenai kepuasan konsumen dikemukakan oleh Engel, et al. dalam Tjiptono (2005) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Pada intinya kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara tingkat kepentingan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan persepsi konsumen.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi purna beli dari konsumen dimana produk atau jasa yang dikonsumsi sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama ataupun melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi saat hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2005), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = f (*expectations, perceived performance*). Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Dabholkar *et. al* (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan. Dari uraian tersebut maka dapat di ambil hipotesis:

H1: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadi, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin kuat kepuasan konsumen.

2.2.2 Hubungan Antara Promosi Dengan Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Jerome McCarthy dan William D. Perreault, Jr. (1993:294)). 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. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Kotler 2009). 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.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rudika Harmaningtyas mengenai analisis pengaruh pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi terhadap kepuasan penghuni perumahan permata puri Ngalian Semarang memperoleh hasil bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang

puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Dari uraian tersebut maka dapat di ambil hipotesis:

H2: Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadi, semakin efektif promosi maka semakin kuat kepuasan konsumen.

2.2.3 Hubungan Antara Lokasi Dengan Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2005) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin strategis lokasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh Rudika Harmaningtyas mengenai analisi pengaruh pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi terhadap kepuasan penghuni perumahan permata puri Ngalian

Semarang memperoleh hasil bahwa lokasi yang strategis mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Dari uraian tersebut maka dapat di ambil hipotesis:

H3: Lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadi, semakin strategis lokasi maka semakin kuat kepuasan konsumen.

2.3 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Erwin Rediono Tan (<i>ISSN. 1978-4724 Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember 2011</i>)	Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya	Variabel Dependen : • Keputusan Konsumen Variabel Independen : • Harga • Promosi • Pelayanan	Analisis yang digunakan Uji Validasi, Uji Rehabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2)	Pada variabel harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen kemudian diikuti oleh variable promosi Sedangkan variabel pelayanan mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain.
Syamsi (<i>Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 5 Nomor 1, April 2008</i>)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan	Variabel Dependen : • Kepuasan Konsumen Variabel Independen : • Kualitas Pelayanan Jasa	Analisis yang digunakan Uji Validasi, Uji Rehabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda,	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa secara umum sudah cukup baik tapi ada beberapa yang perlu ditingkatkan untuk dapat memuaskan konsumen.

	Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung		Koefisien Determinasi (R^2)	
Rudika Harminingtyas (<i>Jurnal STIE Semarang, Vol 4, No 3, Edisi Oktober 2012 (ISSN : 2252-7826)</i>)	Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang	Variabel Dependen : • Kepuasan Penghuni Variabel Independen : • Faktor Pelayanan • Promosi • Lokasi	Analisis yang digunakan Uji Validasi, Uji Rehabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2)	Pada variable factor pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan penghuni kemudian diikuti oleh variable promosi dan lokasi
Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto (<i>Jurnal Managemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, 2013, 1-12</i>)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya	Variabel Dependen : • Kepuasan Konsumen Variabel Independen : • Kualitas Layanan	Analisis yang digunakan Uji Validasi, Uji Rehabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2)	Pada variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen

2.4 Penjabaran Penelitian Terdahulu

1. Erwin Rediono Tan

Erwin Rediono Tan (*ISSN. 1978-4724 Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember 2011*) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya.

Dari analisis regresi antara harga (X1), promosi (X2) dan pelayanan (X3) terhadap keputusan konsumen (Y). Koefisien regresi harga (X1) menunjukkan bahwa jika harga semakin baik, maka keputusan konsumen akan meningkat, sedangkan koefisien regresi promosi (X2) menunjukkan bahwa jika promosi semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat, sedangkan koefisien regresi pelayanan (X3) menunjukkan bahwa jika pelayanan semakin baik, maka keputusan konsumen akan meningkat. Analisis regresi antara harga (X1), promosi(X2), pelayanan (X3) dan keputusan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yaitu bahwa Harga(X1), Promosi penjualan (X2) pelayanan (X3) mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja diterima kebenarannya hal ini dibuktikan dengan uji signifikansi atau uji F

pengaruh serempak variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah signifikan karena nilai P Sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.0.

2. Syamsi

Syamsi (*Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 5 Nomor 1, April 2008*) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan Belajar Al Qolam Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada siswa bimbingan belajar Al Qolam Bandar Lampung. Metode kuesioner dengan menggunakan metode survei terhadap 80 responden yang pernah bimbingan belajar Al Qolam Bandar Lampung. Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah siswa bimbingan belajar Al Qolam Bandar Lampung.

Data dikumpulkan dengan angket dan dianalisis dengan regresi. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: (1) kualitas jasa pendidikan belum memuaskan, (b) ada pengaruh *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance* terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung, yang ditunjukkan oleh uji statistik regresi linier multipel diperoleh $R^2 = 0,262$ dan berdasarkan signifikansi 0,05 dengan uji coba t diperoleh $t_{hitung} = 10,220 > t_{tabel} = 2,135$. Ini berarti semakin baik pelaksanaan

dimensi kualitas jasa pendidikan *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa, begitu juga sebaliknya.

3. Rudika Hamingtyas

Rudika Hamingtyas (*Jurnal STIE Semarang, Vol 4, No 3, Edisi Oktober 2012 (ISSN : 2252-7826)*) melakukan penelitian Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* terhadap 100 responden Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian. Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian.

Dari hasil analisis juga diperoleh besarnya F test sebesar 29,459. Nilai ini lebih besar dari F table 2,49. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya memang benar pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penghuni perumahan Permata Puri di Ngalian Semarang. Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 78,2 % artinya kepuasan konsumen 78,2% dipengaruhi oleh pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi perumahan. Sisanya 21,80 % dipengaruhi oleh factor yang lain di luar faktor-faktor dalam penelitian ini.

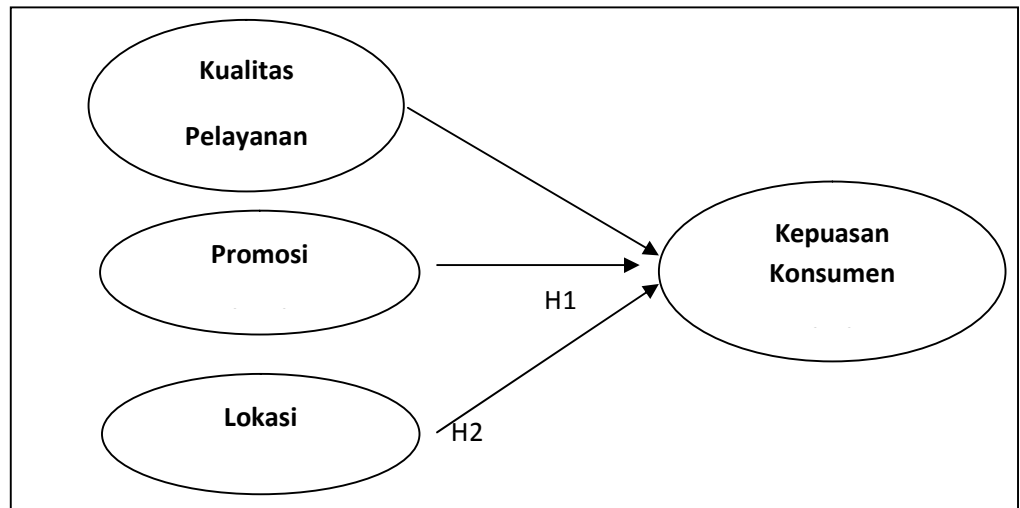
4. Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto

Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto (Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra) (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, 2013, 1-12) melakukan penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya.

Dimensi dari Kualitas Layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen McDonald's Basuki Rahmat yang pernah menggunakan layanan *drive thru* dalam 3 bulan terakhir ini. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Kosnumen adalah analisa regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah *responsiveness*.

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep penelitian yang dikembangkan untuk penelitian ini 2014

Dari gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y).
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi. Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

(X1), promosi (X2), dan lokasi (X3) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka berdasarkan uraian diatas, dapat dimunculkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Jadi, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin kuat tingkat kepuasan konsumen.

H2: Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadi, semakin efektif promosi maka semakin kuat tingkat kepuasan konsumen.

H3: Lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadi, semakin strategis lokasi maka semakin kuat tingkat kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

Variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang di gunakan dalam sebuah model. Variabilitas atau atas faktor inilah yang berusaha untuk di jelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: kepuasan konsumen (Y).

2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variable dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2011). Variabel independen yang digunakan dalam

penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang dilambangkan dengan X1, promosi yang dilambangkan dengan X2 dan lokasi yang dilambangkan dengan X3.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2008). Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator yang meliputi:

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Konsumen	Perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Rasa puas konsumen pada saat melakukan pembelian 3. Rasa senang konsumen 4. Datang kembali / penggunaan ulang 5. Merekomendasikan kepada orang lain 	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala likert

	(Kotler, Keller 2009)		
Kualitas Pelayanan	Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler, Keller 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (tampilan fisik), fasilitas yang memadai 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) kemampuan karyawan dalam melayani konsumen secara cepat 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) Daya tanggap & cekatan karyawan dalam melayani keluhan konsumen 4. <i>Assurance</i> (kepastian) Karyawan berpakaian dengan sopan dan seragam 5. <i>Empathy</i> (perhatian) Perhatian / atensi karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen 	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala likert
Promosi	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>advertising</i>) Memasang iklan di berbagai media 2. Penjualan Personal 	Menggunakan skala interval 1-5 dengan

	<p>penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen". (Buchari Alma, 2007)</p>	<p>(<i>personal selling</i>) Kemampuan karyawan menarik konsumen</p> <p>3. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) Kemampuan perusahaan dalam melakukan promosi</p> <p>4. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) Menjalin komunikasi dengan masyarakat</p> <p>5. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) Komunikasi langsung dengan konsumen</p>	<p>teknik skala likert</p>
Lokasi	<p>Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil tidaknya sebuah usaha. (Tjiptono, 2005)</p>	<p>1. Lokasi berada pada tempat yang strategis</p> <p>2. Kondisi lingkungan yang nyaman</p> <p>3. Akses jalan yang mudah</p>	<p>Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala likert</p>

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah masyarakat yang ingin menjadi TKI di PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002). Pendapat yang senada pun dikemukakan oleh Sugiyono dimana ia menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila 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 itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. (Sugiyono, 2008).

Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non probability sample*), dimana pemilihan sampel dengan cara ini tidak menghiraukan prinsip-prinsip *probability*. Pemilihan sampel tidak secara

random. Hasil yang diharapkan hanya merupakan gambaran kasar terhadap suatu keadaan. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non probability sample* yaitu dengan *purposive sampling* dimana *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Kriteria yang akan digunakan adalah calon TKI yang berada di Balai Latihan Kerja (BLK) PT. Maharani Tri Utama Mandiri cabang Semarang minimal satu bulan. Kriteria ini dipilih karena responden yang berada di BLK yang telah mengetahui kepuasan selama berada di BLK PT Maharani Tri Utama Mandiri cabang Semarang.

Menurut Ferdinand (2011) dalam penelitian multivariat (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Sehingga pada penelitian ini sampel yang dibutuhkan adalah 25 di kali 3 variabel independen yang berarti dibutuhkan 75 sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka-angka atau bilangan tetapi berupa keterangan atau informasi serta ketrampilan, aktifitas, sifat, dan sebagainya. Dalam hal ini data kualitatif antara lain data-data mengenai sejarah perkembangan perusahaan dan data-data responden.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan. Dalam hal ini antara lain data tentang ukuran populasi dan sebagainya.

3.3.2 Sumber Data

Ada dua macam data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (Marzuki, 2001). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang diberikan pada para

responden (Calon Tenaga Kerja Indonesia PT. Maharani Tri Utama Mandiri cabang Semarang).

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari penelitian berasal dari buku-buku ilmiah, majalah, atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori (Marzuki, 2001). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai macam literatur. Data sekunder dalam penelitian ini berupa tinjauan pustaka yang berisi materi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam rangka mengumpulkan data, maka peneliti menggunakan beberapa teknik di mana teknik yang satu dengan teknik yang lain akan saling melengkapi sehingga peneliti memperoleh data obyektif, valid dan reliabel. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah:

3.4.1 Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung kepada suatu objek yang diteliti. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan

mengamati objek secara langsung. Objek dalam penelitian ini adalah CTKI PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang.

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.4.3 Kuesioner

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah media komunikasi dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data , baik yang dilakukan melalui telpon,surat atau bertatap muka(Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan terstruktur dan pertanyaan terbuka di mana di dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur bersamaan dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan.

3.5 Metode Analisa Data

3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data

3.5.1.1 Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - 2$ dengan *alpha* 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu

ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Kesalahan bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6 (Ghozali, 2006).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, heterokedastisitas, dan normalitas yang akan dijelaskan sebagai berikut.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya

mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat

mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai *Tolerancenya* $> 0,10$, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2006) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Goodness Of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.5.3.1 Analisis Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2011). Metode analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3), terhadap variabel terikat (*Dependent*) kepuasan konsumen (Y) di PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan konsumen

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Promosi

X3 : Lokasi

b₁ , b₂, b₃ : Koefisien regresi

e : *error*

3.5.3.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variable independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variable dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

3.5.3.3 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersamasama terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini

dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan criteria pengujian :

- a. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H0 diterima dan H1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel kepuasan konsumen, variabel kualitas produk, variabel pelayanan, variabel lokasi. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Standardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan t_{tabel} 75 responden dengan taraf kesalahan 5% (2,27) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dengan t_{tabel} 75 responden dengan taraf kesalahan 5% (2,27) dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.