

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BALE AYU RESTO YOGYAKARTA**

**(Studi Kasus Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**GIANLUCKY CARINA MANGUNDAP**

**131114825**

**MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA**

**YOGYAKARTA**

**2016**

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Gianlucky Carina Mangundap, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BALE AYU RESTO JALAN IMOIRI TIMUR KM 6 YOGYAKARTA ” adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak mendapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian 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 STIE Widya Wiwaha Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, Maret 2017

(Gianlucky Carina Mangundap)

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

- ✓ “ Sesungguhnya atas kehendak Allah semua ini terwujud, tiada kekuatan kecuali dengan pertolongan Allah ”

( QS. Al-Kahfi 39 )

- ✓ “ Semangat terus demi masa depan yang lebih baik, dan jangan pernah meninggalkan sholat dan doa ”

( Mama )

### PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Papa, Bapak, Mama, dan Adik, serta para sahabat yang telah membantu saya dengan tulus & ikhlas hingga terselesaikannya skripsi ini.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan pada Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji koefisien determinasi serta analisis regresi berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

$$Y = 1.090 + 0,108X_1 + 0,217X_2 + 0,152X_3 + 0,409X_4$$

Pengujian secara bersama-sama dari variabel promosi, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $25,79 > 2,47$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka promosi, harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kepuasan pelanggan sebesar 0,500 ini berarti semua variabel X yaitu variabel promosi (X1), harga (X2), lokasi (X3), kualitas produk (X4) mempunyai kontribusi sebesar 50% terhadap kepuasan pelanggan di Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta. Sisanya 50% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata-kata kunci : promosi, harga, lokasi, kualitas produk, kepuasan pelanggan.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala Rahmat, Hidayah-Nya, sehingga skripsi saya yang berjudul “PENGARUH PROMOSI, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BALE AYU RESTO JALAN IMOIRI TIMUR KM 6 YOGYAKARTA”, dapat penulis selesaikan dengan baik, shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW hingga hari akhir nanti.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Selain itu mempraktekkan secara langsung ilmu dan teori yang didapat selama menjalani masa belajar di Jurusan Ekonomi pada STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam penyusunan ini tidak lepas dari petunjuk dan bantuan banyak pihak, saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Tuhan bagi seluruh alam yang melimpahkan Rahmat dan Karunia nya sehingga penulis selalu diberi kesehatan dan kemudahan selama pembuatan tugas akhir ini.
2. Ibu Dra. Uswatun Chasanah, M.Si selaku dosen pembimbing saya, yang penuh kesabaran dan ketersediaannya meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
3. Papa, Mama, Bapak tersayang, terimakasih atas limpahan doa, dukungan, kasih sayang serta kesabaraan yang diberikan kepada kakak hingga kelulusan ini.
4. Adik ku Riri yang selalu mendengarkan keluh kesah ku, membantu dalam penulisan penelitian, dan selalu memberikan semangat.

5. Kucing-kucingku Alakai, Mimi, Nakai, Mili yang selalu menghibur dengan tingkah lucu nya saat saya merasa penat.
6. Seluruh Dosen dan Staff karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang selalu membantu dan mempermudah segala urusan saya dalam penulisan penelitian ini.
7. Untuk teman-temanku yang selalu memberikan semangat, selalu menghibur dan membantu dengan ikhlas.

Semoga Allah SWT memberikan dan melimpahkan Rahmatnya nya atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak lainnya yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan kenangan manis dalam menyusun skripsi dan mengisi hari-hariku selama ini.

Yogyakarta, Maret 2017

(Gianlucky Carina Mangundap)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAKSI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	7
2.1 Kepuasan Pelanggan .....	7
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	7



2.1.2 Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan .....	8
2.1.3 Perilaku Pelanggan Yang Puas dan Tidak Puas .....	10
2.1.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	12
2.2 Harga .....	13
2.2.1 Pengertian Harga .....	13
2.2.2 Dasar Penetapan Harga .....	14
2.2.3 Tujuan Penentuan Harga .....	17
2.2.4 Strategi Penetapan Harga Produk Baru .....	18
2.2.5 Pengembangan Metode Penetapan Harga .....	19
2.3 Lokasi .....	21
2.3.1 Teori-Teori Lokasi .....	21
2.3.2 Pemilihan Lokasi .....	23
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Sebuah Lokasi .....	24
2.3.4 Strategi Lokasi Toko .....	25
2.4 Kualitas Produk .....	28
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk .....	28
2.4.2 Sumber Kualitas .....	29
2.4.3 Dimensi Kualitas .....	30
2.4.4 Perspektif Kualitas .....	33
2.5 Promosi .....	35

2.5.1 Pengertian Promosi .....	35
2.5.2 Tujuan Promosi .....	35
2.5.3 Keuntungan-Keuntungan Promosi Bagi Perusahaan .....	37
2.5.4 Alat-Alat Promosi .....	38
2.5.5 Jenis Promosi Penjualan .....	39
2.6 Penelitian Terdahulu .....	42
2.7 Rumusan Hipotesis .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	45
3.2 Populasi dan Sampel .....	45
3.2.1 Populasi .....	45
3.2.2 Sampel .....	45
3.3 Jenis Data .....	47
3.3.1 Data Primer .....	47
3.3.2 Data Sekunder .....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.4.1 Kuesioner .....	47
3.4.2 Observasi .....	48
3.4.3 Wawancara .....	48
3.5 Skala Pengukuran .....	49

3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	49
3.6.1 Uji Validitas .....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	50
3.7 Metode Analisis Data .....	50
3.8 Pengujian Hipotesis .....	51
3.8.1 Uji F .....	51
3.8.2 Pengujian Koefisien Determinasi .....	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	53
4.1 Deskriptif Obyek Penelitian .....	53
4.1.1 Deskripsi Perusahaan .....	53
4.1.2 Ragam Menu .....	54
4.2 Profil Responden .....	54
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
4.2.2 Berdasarkan Usia .....	55
4.2.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
4.2.4 Berdasarkan Pekerjaan .....	57
4.2.5 Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan .....	58
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	59
4.3.1 Uji Validitas .....	59
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	61

4.4 Metode Analisis Data .....	62
4.4.1 Analisis Regresi Berganda .....	62
4.5 Pengujian Hipotesis .....	66
4.5.1 Uji F .....	66
4.5.2 Koefisien Determinasi .....	67
4.6 Pembahasan .....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	70
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	73
LAMPIRAN .....	75

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Distribusi Penduduk Bekerja Menurut Lapangan Usaha Kegiatan Utama di DIY, 2010-2016 (Persen) .....	1
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan .....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji F .....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Berbagai Alternatif Tindakan Konsumen Akibat Ketidakpuasan .....1

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian .....	75
Lampiran B	Tabulasi Hasil Penelitian .....	85
Lampiran C	Hasil Olah Data Profil Responden .....	93
Lampiran D	Hasil Uji Validitas .....	99
Lampiran E	Hasil Uji Reliabilitas .....	108
Lampiran F	Hasil Analisis Regresi Berganda, Uji F dan Uji Determinasi .....	111

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Potensi untuk bisnis restoran masih sangat besar khususnya di Yogyakarta yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Para pebisnis maupun pengusaha melihat potensi bisnis yang ada di Yogyakarta, yaitu dengan membuka usaha tempat makan. Hal tersebut dapat dilihat dari dominasi penduduk bekerja di Yogyakarta menurut lapangan pekerjaan utama dalam bidang restoran pada tahun 2016 mencapai 26,60%.

Tabel 1.1

Distribusi Penduduk Bekerja Menurut Lapangan Usaha Kegiatan Utama di  
DIY, 2010-2016 (Persen)

Kegiatan	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016
	Agustus	Februari	Agustus	Februari	Agustus	Februari	Agustus	Februari	Agustus	Februari	Agustus	Februari	Februari
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(13)
Pertanian	30,40	24,29	26,17	25,43	27,82	24,38	28,18	25,42	25,41	25,10	23,08	22,81	22,81
Industri Pengolahan	13,92	14,22	14,68	15,65	14,97	12,96	13,36	14,91	13,97	17,70	14,61	17,85	17,85
Konstruksi	6,19	5,55	7,30	5,68	6,92	6,39	5,54	4,84	7,48	8,15	8,19	8,53	8,53
Perdagangan, Hotel dan Restoran	24,69	25,92	25,76	26,37	24,52	26,38	25,87	26,64	25,86	24,34	25,67	26,60	26,60
Transportasi dan Komunikasi	3,80	4,75	3,70	3,72	3,27	3,87	3,48	3,78	3,52	2,38	3,23	2,35	2,35
Keuangan, Real Estat dan Jasa Perusahaan	2,18	2,20	2,74	2,68	3,06	3,34	2,87	3,37	3,75	2,98	3,00	2,61	2,61
Jasa-jasa	17,93	21,83	18,73	20,25	18,58	21,46	19,93	20,75	19,14	18,71	21,25	18,39	18,39
Pertambangan, Penggalian, dan LGA	0,89	1,25	0,92	0,22	0,86	1,22	0,77	0,29	0,86	0,65	0,96	0,87	0,87
Jumlah	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: Badan Pusat Statistik DIY, diakses melalui [www.yogyakarta.bps.go.id](http://www.yogyakarta.bps.go.id) (2016)



Jumlah restoran yang semakin banyak menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen sehingga memperketat persaingan pada bisnis restoran. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:303) biaya untuk menarik pelanggan baru lima kali lebih banyak, dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada agar tetap puas.

Banyak cara yang bisa dicapai perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan promosi yang memiliki peran penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Melalui informasi yang diperoleh dari promosi, pelanggan dapat mengetahui mengenai kegunaan, kemampuan, cara kerja, keunggulan, kualitas, serta harga produk. Hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam membangun citra produk sehingga meningkatkan permintaan dan laba bagi perusahaan. Promosi penjualan juga dapat dimanfaatkan untuk membangun citra merek (Nurbiyati dan Machfoedz, 2005:240). Menurut Swastha dan Irawan (1990:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga dapat memberikan nilai kepuasan tersendiri kepada pelanggan untuk terus mengunjungi restoran tersebut. Salah satu promosi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah adanya diskon atau potongan harga yang diberikan. Konsumen biasanya menunggu-nunggu saat dilancarkannya promosi penjualan oleh

perusahaan namun jika promosi selesai maka konsumen akan berhenti membeli. Jika kegiatan *sales promotion* ada, maka konsumen banyak, sebaliknya bila *sales promotion* berhenti, konsumen menghilang (Alma, 1992:140). Maka perusahaan harus mampu membuat kesan positif agar kepuasan pelanggan restoran dapat tercipta dengan adanya promosi. Menurut Alma (1992:146) perlu menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi, jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh produk sesuai yang diinginkan, hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembeli tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama dikemudian hari.

Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, faktor harga juga memiliki peran penting. Pada umumnya, konsumen yang *sensitive* (peka) terhadap harga cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah, karena orang akan kembali ke tempat dimana mereka mendapatkan harga yang terbaik (Utami, 2010:237). Namun untuk sebagian orang bukan hanya harga murah saja yang mempengaruhi mereka namun juga *prestige* (gengsi) dari restoran tersebut juga ikut andil dalam memilih tempat makan sehingga banyak alasan dari setiap individu dalam pemilihan tempat makan. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan (Hermawan, 2012:37). Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005:165) harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya, karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam

mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut, konsumen mengartikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Selain promosi dan harga, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi (Nasution, 2005:2). Menurut Nurbiyati (2005:126) konsumen pada umumnya akan membayar kualitas untuk produk yang lebih andal. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kualitas yang dihasilkan suatu perusahaan sama dengan nilai yang diberikan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup para pelanggan, semakin tinggi nilai yang diberikan, maka semakin besar pula kepuasan pelanggan (Nasution, 2005:25).

Selain promosi, harga dan kualitas produk, faktor lokasi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Utami (2010:93) lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum di sebuah restoran, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat restoran tersebut. Bukan

hanya lokasi yang strategis yang dekat dengan pusat keramaian dan mudah dijangkau saja yang menjadi bahan pertimbangan, namun bagi sebagian orang lokasi yang memiliki *view* (pemandangan) bagus juga menjadi bahan pertimbangan untuk memilih tempat makan. Lokasi yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis saat awal maupun dimasa datang (Utami, 2010:93).

Kepuasan konsumen menjadi perhatian utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggan kecewa, jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau sangat senang (Kotler dan Armstrong, 2001:298). Perasaan-perasaan itu akan membuat apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas.

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan promosi yang informatif, harga yang memadai, kualitas produk yang baik dan lokasi yang strategis. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, kepuasan itu akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan untuk dapat terus bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini adalah : “Apakah Promosi, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk mempengaruhi kepuasan Pelanggan di Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta?“.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Bale Ayu Resto, khususnya faktor promosi, harga, lokasi, dan kualitas produk.

### **2. Kegunaan Praktis**

Bagi pihak pemilik dan manajemen Bale Ayu Resto, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Bale Ayu Resto, seperti faktor promosi, harga, lokasi, dan kualitas produk.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kepuasan Pelanggan

##### 2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:298) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli, jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas.

Menurut Nasution (2005:41) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Diana (1995:102) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan.

### 2.1.2 Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000:134) kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database* yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. Database tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup pembelian, preferensi, saat-saat pembelian, dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang.
2. Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali (tetapi tidak

harus) perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi, biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan superior tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

3. Strategi *unconditional service guarantees* atau *extraordinary guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi ‘pelanggan abadi’). Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Dalam langkah ini kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut



komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6. Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*, yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses sehingga tercapai efektifitas maksimum.

### **2.1.3 Perilaku Pelanggan yang Puas dan Tidak Puas**

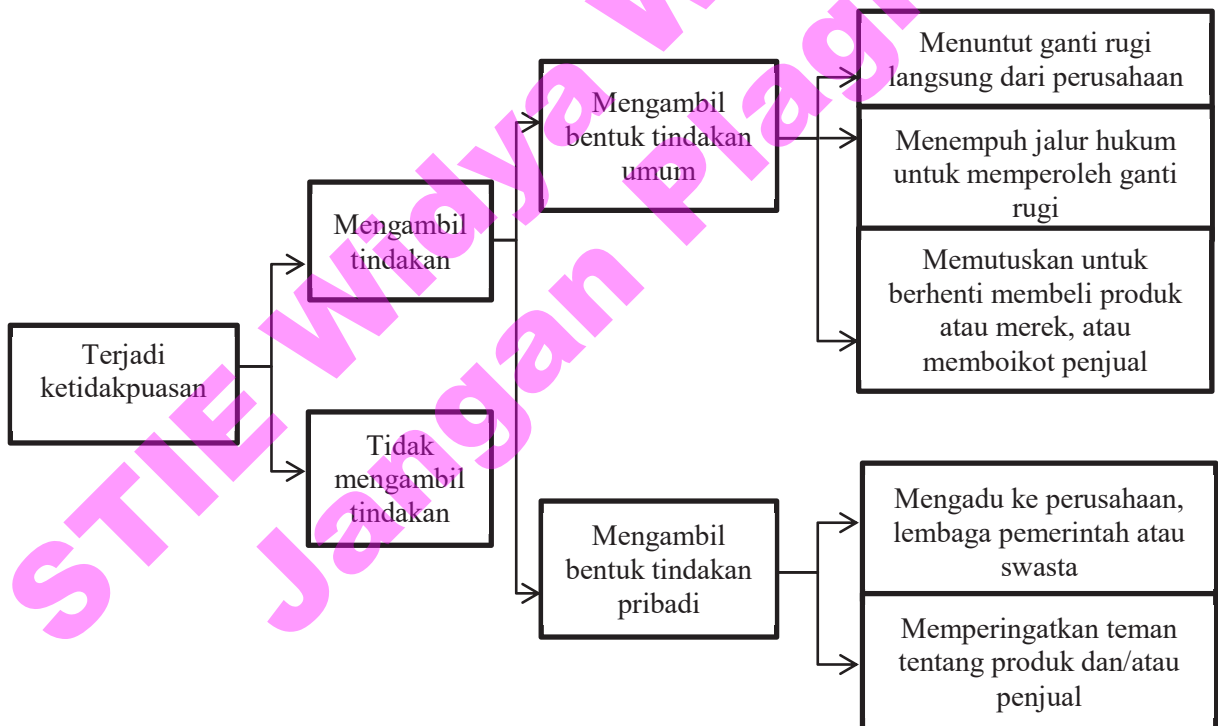
Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:194) pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas, pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara

ekstrem bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara. Hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan, karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi.

**Gambar 2.1**

**Berbagai Alternatif Tindakan Konsumen Akibat Ketidakpuasan**



**Sumber: Lupiyoadi dan Hamdani (2006:195)**

#### 2.1.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Nasution (2005:56) ada beberapa metode dalam mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang terletak ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*). Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkan untuk memberikan respons secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper*

untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## **2.2 Harga**

### **2.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005:32) harga ialah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga dari suatu produk juga menjadi hal yang sangat penting. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk

akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang ditetapkan oleh produk itu (Hermawan, 2012:37). Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi (Utami, 2010:87).

### 2.2.2 Dasar Penetapan Harga

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005:166) penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan model penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga :

a. Tujuan pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi untuk produk.

Jika perusahaan telah memiliki pasar sasaran dan menentukan posisi dengan cermat, kemudian bauran pemasarannya akan lebih efektif.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu dari sasaran bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan seringkali menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya

dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan ditetapkan. Dalam hal ini, harga merupakan faktor penting yang menentukan pasar produk, persaingan, dan desain. Harga yang dimaksud menentukan ciri produk yang dapat ditawarkan dan biaya produksi yang dapat direalisasikan.

Dengan demikian, perusahaan harus mempertimbangkan seluruh bauran pemasaran pada waktu menetapkan harga, jika produk diposisikan pada faktor bukan harga (*nonprice*), kemudian keputusan tentang kualitas, promosi, dan distribusi akan sangat mempengaruhi harga. Jika harga dipandang sebagai faktor penentu posisi yang penting, harga akan sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan bauran pemasaran secara bersama-sama pada waktu mengembangkan program kerja.

#### c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi dasar penetapan harga yang ditetapkan pada produk. Perusahaan menginginkan agar harga yang ditetapkan dapat mencakup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk serta tingkat laba yang sesuai dengan upaya yang dilakukan dan risiko yang dihadapi. Biaya perusahaan dapat merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga. Banyak perusahaan yang menekan biaya dalam industri. Perusahaan yang berhasil menekan biaya dapat menetapkan harga rendah yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan bermuara pada laba yang besar.

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga :

a. Pasar dan Permintaan

Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, pasar dan permintaan menentukan batas bagian atasnya. Konsumen menyeimbangkan antara harga produk dan jasa dengan manfaat yang dapat diperoleh. Dengan demikian, sebelum harga ditetapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produknya.

b. Persepsi Konsumen Terhadap Harga dan Nilai

Pada waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi konsumen membeli. Penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lain, harus diarahkan kepada konsumen. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu untuk dimiliki atau dimanfaatkan. Penetapan harga berorientasi pembeli yang efektif meliputi pemahaman tentang besarnya nilai manfaat yang mereka peroleh dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai tersebut. Manfaat ini dapat dirasakan dalam bentuk nyata. Misalnya menghitung biaya bahan untuk makanan di sebuah restoran relative mudah. Namun, mendesain nilai untuk menciptakan kepuasan orang lain seperti selera, lingkungan, suasana santai, percakapan, dan status bukan pekerjaan mudah. Nilai tersebut akan berbeda untuk konsumen dan situasi yang berbeda. Hal ini menjadikan perusahaan tidak jarang menemui kesulitan dalam menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen. Nilai produk merupakan tolok ukur kesediaan konsumen untuk membeli. Jika konsumen menilai harga suatu produk lebih besar dari

pada nilainya, mereka tidak akan membeli. Sebaliknya, jika nilai produk lebih besar daripada harganya mereka akan membelinya.

### 2.2.3 Tujuan Penentuan Harga

Metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:100), antara lain:

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi/Prestis

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian atas Investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.



#### 2.2.4 Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Strategi penetapan harga biasanya berubah ketika produk melewati suatu tahap dalam siklus hidupnya. Tahap pengenalan biasanya menantang, berikut strategi penetapan harga produk baru menurut Kotler dan Armstrong (2001:478):

##### 1. Penetapan Harga Untuk Menyaring Pasar

Banyak perusahaan yang menciptakan produk baru pada awalnya menetapkan harga yang tinggi untuk meraup pendapatan lapisan demi lapisan dari pasar. Intel adalah pengguna utama strategi ini, yang disebut penetapan harga untuk menyaring pasar (*market-skimming pricing*). Peraupan pasar dapat dilakukan hanya dalam kondisi-kondisi tertentu. Pertama, mutu dan citra produk harus mendukung harganya yang lebih tinggi, dan harus ada cukup banyak pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut. Kedua, biaya produksi untuk volume yang lebih kecil tidak sangat tinggi sehingga dapat membatalkan keuntungan penetapan harga yang lebih tinggi. Yang terakhir, pesaing harus tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan memotong harga yang tinggi tersebut.

##### 2. Penetapan Harga dengan Penetrasi Pasar

Alih-alih menetapkan harga awal yang tinggi untuk meraup sedikit segmen pasar yang menguntungkan, beberapa perusahaan menggunakan penetapan harga dengan penetrasi pasar (*market-penetration pricing*). Mereka menetapkan harga awal yang rendah untuk mempenetrasi pasar dengan cepat dan mendalam untuk menarik sejumlah besar pembeli dengan cepat dan meraih

pangsa pasar yang besar. Volume penjualan yang besar membuat biaya turun, sehingga perusahaan mampu menurunkan kembali harganya. Beberapa kondisi memungkinkan penetapan harga yang rendah. Pertama, pasar harus sangat peka terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar lebih lanjut. Kedua, biaya produksi dan distribusi harus turun ketika volume penjualan meningkat. Yang terakhir, harga yang rendah harus membantu mencegah masuknya pesaing, dan penetapan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendahnya kalau tidak keuntungan harga mungkin hanya sementara.

#### **2.2.5 Pengembangan Metode Penetapan Harga**

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005:179) struktur metode penetapan harga adalah kalkulasi harga yang aktual. Sifat produk, volume penjualannya, atau jumlah produk yang dihasilkan akan menentukan cara penghitungan untuk menetapkan harga. Metode penetapan harga berorientasi pasar meliputi: penetapan harga berorientasi biaya, penetapan harga berorientasi permintaan, dan penetapan harga berorientasi persaingan.

##### **1. Penetapan Harga Berorientasi Biaya**

Dalam penetapan harga berorientasi biaya, jumlah uang atau persentase ditambahkan pada biaya produk. Dengan demikian metode ini melibatkan kalkulasi selisih harga pokok dengan harga jual. Metode penetapan berorientasi biaya tidak perlu memperhatikan aspek persediaan dan permintaan, dan tidak pula memperhatikan hubungan dengan kebijaksanaan penetapan harga tertentu.

Meskipun demikian metode ini sederhana dan mudah diimplementasikan. Dua metode penetapan harga berorientasi biaya yang banyak diaplikasikan ialah penetapan harga dengan penambahan biaya dan penetapan harga yang dinaikkan (*markup*).

## 2. Penetapan Harga dengan Penambahan Biaya

Dalam penetapan harga dengan penambahan biaya, biaya perusahaan ditentukan (biasanya selama suatu pekerjaan berlangsung atau setelah selesainya suatu pekerjaan) dan kemudian sejumlah tertentu uang atau persentase biaya ditambahkan pada biaya perusahaan untuk menentukan harga. Ketika biaya produksi tidak terduga atau produk memerlukan waktu lama, penetapan harga dengan penambahan biaya dipandang sesuai. Biaya proyek pembangunan yang menguntungkan seringkali ditetapkan dengan metode ini.

## 3. Penetapan Harga yang dinaikkan (*markup*)

Penjual produk eceran pada umumnya menerapkan metode penetapan harga *markup*. Dalam metode ini, harga produk dinaikkan dengan terlebih dahulu menambahkan persentase dari biaya, disebut *markup*, untuk biaya produk. Meskipun *markup* ditoko eceran bervariasi dari satu jenis barang ke jenis lainnya, persentase yang sama biasanya digunakan untuk menetapkan harga produk dalam kategori produk tunggal.

## 4. Penetapan Harga Berorientasi Permintaan

Disamping penetapan harga berorientasi biaya, perusahaan dapat menggunakan penetapan harga berdasar tingkat permintaan produk. Metode ini

menyebabkan harga yang tinggi ketika permintaan atas produk meningkat dan pada waktu permintaan rendah harga menjadi murah. Untuk menetapkan metode ini, perusahaan harus dapat memperkirakan volume permintaan produk oleh konsumen pada harga yang bervariasi. Kemudian, perusahaan menetapkan harga untuk mencapai volume laba terbesar. Dengan demikian, efektivitas metode ini ditentukan oleh kemampuan perusahaan memperkirakan permintaan dengan tepat.

## 5. Penetapan Harga Berorientasi Persaingan

Dalam aplikasi penetapan harga berorientasi persaingan, perusahaan memperhitungkan biaya dan laba pihak pesaing. Arti metode ini menjadi semakin penting jika produk yang bersaing relatif homogen dan perusahaan yang melayani pasar yang didalamnya harga merupakan variabel utama strategi pemasaran. Penetapan harga berorientasi persaingan akan membantu mencapai tujuan penetapan harga untuk meningkatkan penjualan atau pangsa pasar. Metode penetapan harga berdasar persaingan dapat dipadukan dengan pendekatan biaya untuk sampai pada tingkat biaya yang diperlukan untuk mencapai laba.

### 2.3 Lokasi

#### 2.3.1 Teori-Teori Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam pengelolaan ritel. Bila keputusan pilihan lokasi telah ditetapkan, maka akan diikuti oleh konsekuensi investasi maupun strategi yang kompleks (utami, 2010:8). Menurut Tjiptono (2000:41) jika perusahaan berhasil memperoleh dan

mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka itu dapat menjadi hambatan bagi para pesaing untuk akses ke pasar.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:92) lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Terdapat tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen:

1. Konsumen mendatangi penyedia jasa. Misalnya pada jasa ritel, lembaga pendidikan, rumah sakit, bioskop dll. Pada kelompok ini, lokasi menjadi aspek yang sangat penting. Karena konsumen harus mendapat kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Penyedia jasa yang ingin mengembangkan bisnis dapat mempertimbangkan lebih dari satu tempat lokasi (multilokasi). Lokasi optimum dari jasa untuk operator multilokasi merupakan keputusan kritis, mencakup menyeleksi tempat yang memungkinkan berada pada basis konsumen potensial dalam daerah jangkauan dan lokasi dari pesaing.
2. Penyedia jasa yang mendatangi konsumen. Pada kelompok ini faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam beberapa kasus penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyedia jasa harus didahului panggilan konsumen. Contohnya: pada perusahaan reparasi lift, perusahaan pembasmi hama, cleaning service. Dalam kasus-kasus ini,

penyedia jasa memiliki keleluasaan untuk memberikan jasa, atas inisiatif konsumen maupun dirinya sendiri.

3. Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui 'kepanjangan tangan' perusahaan. Dalam hal ini, lokasi tidak relevan. Hal terpenting adalah sarana komunikasi dan surat-menyurat yang efisien. Kadang-kadang dibutuhkan interaksi fisik tertentu antara penyedia jasa dan konsumen. Contoh: mesin ATM adalah contoh transaksi jenis ini, tetapi konsumen perlu berhubungan dengan AO atau manajer bank bila ingin melakukan penggadaian.

### 2.3.2 Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono (2000:42) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.

- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

### 2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Sebuah Lokasi

Masalah-masalah yang membuat suatu lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik, akan mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya. Berikut penjelasan dari kedua masalah tersebut (Utami, 2010:145):

#### 1. Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap yaitu:

##### a. Analisis makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil disekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah supermarket atau toko obat. Untuk menaksir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan.

b. Analisis mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Setelah aksesibilitas pusat telah dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi didalamnya. Hal ini disebabkan lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih, ritel harus mempertimbangkan kepentingan mereka. Contohnya, dalam wilayah pusat perbelanjaan lokasi yang lebih mahal adalah lokasi yang mendekati supermarket. Toko minuman beralkohol atau sebuah toko bunga yang mungkin menarik pembeli yang tergerak hatinya dan seharusnya dekat dengan supermarket. Pertimbangan lainnya adalah untuk melokasikan toko-toko yang menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Pada intinya, konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.



### 2.3.4 Strategi Lokasi Toko

Keuntungan relatif ritel yang utama, menguji strategi pemilihan lokasi toko serba ada, toko spesialis pakaian, toko spesialis kategori, pusat grosir, dan butik (Utami, 2010:157).

#### 1. Toserba atau *departement store*.

Karena dimiliki oleh beberapa perusahaan yang menjadi satu umumnya berlokasi didaerah pusat bisnis dan pusat perbelanjaan super regional atau regional. Daerah pusat bisnis dan pusat perbelanjaan umumnya untuk toserba. Lokasi ini menarik sejumlah masyarakat akan pilihan kebutuhan dan ukurannya. Maka dari itu, toserba menciptakan cara sendiri untuk suatu daerah pusat bisnis atau mal.

#### 2. Daerah pusat bisnis

Mempunyai keuntungan dari pelanggan potensial yang bekerja didaerah tersebut. Tidak sukar untuk memahami kenapa pusat belanja super regional dan regional bertempat juga toserba. Mal juga mengusahakan pelanggan mendapat jaminan keamanan lingkungan karena dari awal, pelanggan harus dilindungi dari cuaca. Pelanggan akan lebih suka berjalan-jalan disekitar mal selama cuaca bagus.

#### 3. Toko spesialis pakaian

Pakaian khusus bertumbuh pesat didaerah pusat bisnis, pilihan tempatnya pasti dipusat keramaian, bisa di mal, pusat belanja super regional dan regional, pusat gaya hidup, pusat pertunjukan, *theme center*. Pemilihan lokasi seperti ini

membuat toko jadi lebih populer diantara toko toserba. Mampu menarik sejumlah pelanggan dan menyediakan hiburan dan kesempatan untuk customer refreshing.

#### 4. Toko kategori spesialis

Toko kategori spesialis seperti restoran, pusat kebugaran, dan kebutuhan bahan pokok seperti ini bisa ditemukan dilokasi toko yang bebas. Toko kategori spesialis mempunyai lokasi kebutuhan yang berbeda, memilih pusat tenaga, sedang pemilihan lokasi yang *freestanding* memiliki beberapa pertimbangan antara lain:

- a. Biasanya bersaing dengan harga, dan lokasi seperti ini kurang bagus dari daerah pusat bisnis atau mal.
- b. Parkirnya gampang.
- c. Menspesialisasi kategori adalah tujuan toko dalam mengatur barang dagangannya, pilihannya, tampilannya, harga, atau keunikan dalam pelayanan sebagai daya tarik untuk pelanggan.

#### 5. Toko grosir

Biasanya bertempat dipusat diskonan. Seperti toko spesialis kategori, grosir mempunyai harga kompetitif, dan pusat diskon secara relatif mempunyai sewa yang mahal.

#### 6. Butik

Meriset pilihan lokasinya dengan mengkhususkan pada kalangan atas, cita rasa tinggi pada pakaian, bertempat dipusat keramaian (jalan). Meskipun tempat tersebut tidak seramai daerah pusat bisnis atau pusat perbelanjaan, melayani

pelanggan aktif yang tinggal disekitarnya. Tetapi ritel tahu bila penempatan seperti ini kurang menarik tidak seperti pusat perbelanjaan ada hiburannya, sehingga lebih banyak mensponsori kegiatan seni atau festival musik dikomunitas.

## **2.4 Kualitas Produk**

### **2.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran (Nurbiyati dan Machfoedz, 2005:32). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut Tjiptono (2000:51) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Nasution (2005:1) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama berikut.

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
- b. Psikologis, yaitu citra rasa atau status.
- c. Waktu, yaitu kehandalan.
- d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk, dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

#### **2.4.2 Sumber Kualitas**

Menurut Tjiptono dan Diana (1995:34) paling tidak ada lima sumber kualitas yang biasa dijumpai, yaitu:

1. Program, kebijakan, dan sikap yang melibatkan komitmen dari manajemen puncak.
2. Sistem informasi yang menekankan ketetapan, baik pada waktu maupun detail.
3. Desain produk yang menekankan keandalan dan perjanjian ekstensif produk sebelum dilepas ke pasar.
4. Kebijakan produksi dan tenaga kerja yang menekankan peralatan yang terpelihara baik, pekerjaan yang terlatih baik, dan penemuan penyimpangan secara cepat.
5. Manajemen vendor yang menekankan kualitas sebagai sasaran utama.

### 2.4.3 Dimensi Kualitas

Dalam kaitannya dengan produk, menurut Nasution (2005:3) ada delapan dimensi kualitas yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Sebagai misal; performasi dari produk TV berwarna adalah memiliki gambar yang jelas; performasi dari produk mobil adalah akselerasi, kecepatan, kenyamanan, dan pemeliharaan; performasi dari produk jasa penerbangan adalah ketepatan waktu, kenyamanan, ramah tamah, dan lain-lain.

2. Keistimewaan (*Features*)

Merupakan aspek kedua dari performasi yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Sebagai misal, *features* untuk produk penerbangan adalah memberikan minuman atau makanan gratis dalam pesawat, pembelian tiket melalui telepon dan penyerahan tiket dirumah, pelaporan keberangkatan dikota dan diantar ke lapangan terbang (*city check in*). *Feature* dari produk mobil, seperti atap yang dapat dibuka, dan lain-lain. Sering kali terdapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performansi dan *features*. Biasanya pelanggan mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih *features* yang ada, juga kualitas dari *features* itu sendiri. Ini

berarti *features* yang ada, juga kualitas dari *features* adalah ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang mendefinisikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk, misalnya keandalan mobil adalah kecepatan.

4. Konformansi (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*). Karakteristik ini mengukur banyaknya atau persentase produk yang gagal memenuhi sekumpulan standar yang telah ditetapkan dan karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki. Sebagai misal, apakah semua pintu mobil untuk model tertentu yang diproduksi berbeda dalam rentang dan toleransi yang dapat diterima:  $30 \pm 0,01$  inci.

5. Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu. Sebagai misal, pelanggan akan membeli ban mobil berdasar daya tahan ban itu dalam penggunaan,

sehingga ban-ban mobil yang memiliki masa pakai yang lebih panjang tentu akan merupakan salah satu karakteristik kualitas produk yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika akan membeli ban.

6. Kemampuan Pelayanan (*service ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan. Sebagai misal, saat ini banyak perusahaan otomotif yang memberikan pelayanan perawatan atau perbaikan mobil sepanjang hari (24jam) atau permintaan pelayanan melalui telepon dan perbaikan mobil dilakukan dirumah.

7. Estetika (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera, dan lain-lain.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkomunikasikan produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name-image*). Sebagai misal, seseorang akan membeli produk elektronik merek Sony karena memiliki Persepsi bahwa produk-produk bermerek Sony adalah produk yang berkualitas, meskipun orang itu belum pernah menggunakan produk-produk bermerek Sony.

#### 2.4.4 Perspektif Kualitas

Menurut Nasution (2005:5) setelah diketahui dimensi kualitas, harus diketahui bagaimana perspektif kualitas, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya ditetapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu, perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas karena sulitnya mendisain produk secara tepat yang mengakibatkan implementasinya sulit.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.



### 3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

### 4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

### 5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi

belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

## **2.5 Promosi**

### **2.5.1 Pengertian Promosi**

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan / atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen (Nurbiyati dan Machfoedz, 2005:234).

Menurut Alma (1992:139) promosi penjualan artinya setiap usaha yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Winardi (1989:426) promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120) promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

### **2.5.2 Tujuan Promosi**

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini (Swastha dan Irawan, 1990:353) :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapatan, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

## 2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

## 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan

kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

#### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

#### 2.5.3 Keuntungan-Keuntungan Promosi Bagi Perusahaan

Dipandang dari sudut akunting, maka promosi berarti biaya (*current expense*) bagi sebuah perusahaan. Dipandang dari sudut pengeluaran budget promosinya, perusahaan yang bersangkutan mengharapkan pencapaian laba jangka pendek atau jangka panjang. Perlu diingat bahwa laba tersebut dicapai dengan macam-macam cara.

Beberapa diantara sumbangsih dasar yang dapat diberikan oleh promosi kepada pencapaian laba adalah (Winardi, 1989:427):

1. Promosi menciptakan “suara” bagi perusahaan yang bersangkutan dipasar, sehingga dengan demikian dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan produk kepada para calon pembeli.
2. Promosi membantu sebuah perusahaan memperbesar penjualan produknya pada pasar-pasar yang ada.

3. Promosi membantu sesuatu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk baru.
4. Promosi membantu pendistribusian produk-produknya diantara para anggota saluran pemasaran.
5. Promosi membantu menciptakan preferensi merek untuk produk-produknya yang bermerek.
6. Promosi membantu penciptaan citra perusahaan yang baik.
7. Promosi membantu meratakan “lembah dan puncak” pada skedul produksinya.

#### 2.5.4 Alat-Alat Promosi

Dalam rangka upaya memperbesar permintaan akan produk atau servis tertentu, pihak penjualan dapat memanfaatkan salah satu atau kombinasi (Winardi, 1989:428) :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan presentasi non-personal barang-barang, servis, atau ide-ide yang dilaksanakan oleh seorang sponsor yang dikenal, dengan imbalan. Melalui periklanan, seorang penjual menyampaikan sebuah pesan kepada para pembeli pada media seperti misalnya :

- Televisi
- Warta-warta harian
- Radio
- Majalah-majalah

- Surat-surat yang dikirim langsung kepada calon pembeli (*direct mail*)

## 2. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah berita atau informasi tentang produk, servis atau ide tertentu yang dipublikasi untuk kepentingan seorang sponsor, tetapi tanpa imbalan dari sponsor tersebut. (Publisitas bersifat “bebas biaya”).

## 3. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Merupakan penyajian sebuah produk, servis atau ide oleh seseorang penjual (*sales person*) yang berhubungan secara langsung dengan calon pembeli.

Didalamnya termasuk segala macam jenis penjualan, inklusif :

- Penjualan melalui percakapan telpon (*telephone selling*).
- Penjualan kepada industri, kepada para perantara dan kepada konsumen akhir.

## 4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan setiap aktivitas promosional yang didesain demikian rupa, hingga ia dapat menunjang aktivitas-aktivitas promosi lain secara langsung.

Sebagai contoh aktivitas promosi penjualan :

- Kontes-kontes
- Premi-premi
- Bon-bon berhadiah
- Pekan raya

### 2.5.5 Jenis Promosi Penjualan

Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, antara lain (Utami, 2010:253):

#### 1. Titik penjualan

Dapat dilaksanakan dengan cara memajang produk (*display*) dikonter, lantai, jendela yang memungkinkan ritel untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus menstimulasi pola perilaku belanja impulsif. Adakalanya *display* pada sebuah ritel disiapkan oleh pemasok atau produsen produk.

#### 2. Kontes

Kontes dilakukan dengan menyelenggarakan suatu acara yang bersifat kompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disiapkan. Penyelenggaraan kontes ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak pemasok barang atau produsen.

#### 3. Kupon

Kupon adalah tanda yang ditujukan pada pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus saat mereka berbelanja. Paritel dapat mengiklankan suatu potongan harga khusus bagi pembeli yang memanfaatkan kupon tersebut. Sedangkan pembeli akan mendapatkan potongan khusus saat berbelanja dengan menunjukkan kupon tersebut.

#### 4. Sampel produk

Sampel adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat maupun rupa

dari produk yang dipromosikan. Jika berupa makanan, contoh yang diberikan dalam potongan-potongan kecil dan diberikan pada pelanggan dalam gerai atau ditempat-tempat yang menjadi pusat keramaian.

#### 5. Demonstrasi

Tujuan demonstrasi sama dengan tujuan sampel, yaitu memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual. Jika produk berupa alat masak, demonstrasinya adalah peragaan cara menggunakan alat tersebut didepan konsumen.

#### 6. Program pelanggan setia

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya jumlah belanja yang dilakukan oleh pelanggan. Jika dalam bentuk poin, poin dikumpulkan sehingga mencapai jumlah tertentu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang.

#### 7. Hadiah langsung

Mirip dengan program pelanggan setia yang berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi faktor untuk memperoleh hadiah. Bedanya adalah hadiah langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.

#### 8. Hadiah untuk rujukan

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika mereka membawa calon pelanggan baru. Teknik hadiah untuk rujukan (*referral gifts*) ini biasa digunakan oleh perusahaan yang pelanggannya berdasarkan keanggotaan.



## 9. Suvenir

Barang-barang suvenir dapat menjadi alat promosi penjual yang menunjukkan nama dan logo paritel. Barang-barang itu berupa tas belanja, pulpen, kalender, mug, gelas, atau lainnya.

## 10. Acara-acara khusus

Kata *event* telah populer di kota-kota besar. Untuk bisnis ritel, acara khusus (*special events*) adalah alat promosi penjualan yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarangnya, pameran seni, dan kegiatan dalam liburan.

### 2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan dua penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta.

Saradissa (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan” memaparkan analisis pengaruh kepuasan pelanggan yang terdiri dari harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ). Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Ijen Cafe N Resto. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil uji F diperoleh hasil variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi secara bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan determinan ( $R^2$ ) sebesar 45,6%. Sedangkan uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil Harga ( $X_1$ )  $\alpha = 0,040$  maka  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi ( $X_2$ )  $\alpha = 0,002$  maka  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan ( $X_3$ )  $\alpha = 0,044$  maka  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi ( $X_4$ )  $\alpha = 0,009$  maka  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adare (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel” bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel dan menganalisis banyaknya faktor yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan ditemui peneliti yang dipandang cocok bisa dijadikan sampel, tingkat signifikansi yang dipergunakan adalah 0,05. Teknik pengumpulan

data variabel dengan menggunakan metode kuesioner yang dilengkapi dengan skala likert.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari variabel independen nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, nilai  $r$  hitung dari ketiga variabel  $>$  1.980. secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  yaitu sebesar 86.581 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya kualitas produk, harga dan promosi mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar telkomsel dan *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 74,1% menyumbangkan perubahan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel kepuasan konsumen dan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dipenelitian ini.

## 2.7 Rumusan Hipotesis

Variabel promosi, harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki subjek atau objek itu (Sugiyono, 2000:72). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang makan/minum di Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2000:73). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2000:77). Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Purba (1996:34) sebagai tertera dibawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96%

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasikan, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Guna melengkapi dan

menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak berisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

### **3.3 Jenis Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara, pengisian kuesioner, atau bukti transaksi seperti tanda bukti pembelian barang dan karcis parkir. Data ini semua merupakan data mentah yang kelak akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu, sesuai dengan kebutuhan (Umar, 2003:60).

#### **3.3.2 Data Sekunder**

data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya, sehingga lebih informatif jika digunakan oleh pihak lain (Umar, 2003:60).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa

diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2000:135).

### **3.4.2 Observasi**

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2000:138).

### **3.4.3 Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2000:130).

### 3.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert*, karena skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya (Sugiyono, 2000:86):

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji butir-butir kuesioner valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara



menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2009:49)

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur item-item kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban responden dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu item kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *cronbach alpha* diatas 0,6 (Ghozali, 2009:45). Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 17 for windows, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

### 3.7 Metode Analisis Data

Adapun analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda yaitu digunakan oleh peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2000:210) :

#### 1. Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara empat variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana :

Y : Kepuasan Pelanggan

A : Konstanta

$b_1$  s/d  $b_3$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Promosi

$X_2$  : Harga

$X_3$  : Lokasi

$X_4$  : Kualitas Produk

$b_1$  : Koefisien korelasi variabel dependen 1 (Promosi)

$b_2$  : Koefisien korelasi variabel dependen 2 (Harga)

$b_3$  : Koefisien korelasi variabel dependen 3 (Lokasi)

$b_4$  : Koefisien korelasi variabel dependen 4 (Kualitas Produk)

Pengolahan data regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 17 for windows.

### **3.8 Pengujian Hipotesis**

#### **3.8.1 Uji F**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) (Ghozali, 2009:88). Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.8.2 Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:87).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskriptif Obyek Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Perusahaan

Bale Ayu merupakan restoran yang bercirikan masakan gurame. Restoran yang berdiri sejak 19 Januari 2009 ini menawarkan lebih dari 25 aneka masakan gurame dengan harga makanan mulai dari Rp. 3.000 s/d Rp. 72.500 dan minuman dengan harga mulai dari Rp. 1.000 s/d Rp. 15.000. Dengan tagline “*Semua Bisa Makan Enak*” mengartikan bahwa Bale Ayu merupakan tempat yang tepat bagi semua kalangan yang gemar dengan aneka masakan gurame, baik tua, muda, dewasa, maupun anak-anak.

Dibawah manajemen PT Bale Ayu Indonesia, Bale Ayu menjadi restoran yang menawarkan kualitas produk dan pelayanan terbaik. Dengan mengantongi sertifikat halal dari MUI dengan nomor 12310002220815 tertanggal 29 Agustus 2015, menjadikan Bale Ayu Resto sebagai pilihan utama bagi masyarakat yang sangat peduli terhadap keamanan bahan baku dan proses memasak.

Bale Ayu yang mengusung konsep tradisional *casual dining* ini, menyajikan pilihan tempat duduk yang nyaman, baik lesehan maupun kursi dengan kapasitas maksimal 300 pax. Dengan demikian, Bale Ayu menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat yang mendambakan suasana restoran yang nyaman serta leluasa untuk menghabiskan waktu makan siang maupun malam.

#### 4.1.2 Ragam Menu

- Aneka masakan gurame (lebih dari 28 masakan gurame)
- Aneka soup (sup bola-bola, sup jagung ayam, sup jamur merang, sup seafood tahu jepang, dsb.)
- Aneka seafood (udang laut, udang galah, kerang, cumi, kepiting)
- Steak gurame
- Aneka masakan nila, ayam, bebek, lele dan daging sapi
- Aneka sayur
- Aneka nasi goreng dan mie goreng
- Snack dan lain-lain (wader, tempe, tahu, jamur, dll.)
- Aneka sambal
- Aneka minuman panas dan dingin

#### 4.2 Profil Responden

Berikut ini adalah profil responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta. Dibawah ini penulis uraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

#### 4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

##### Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data yang telah di olah, 2017

Dari data diatas terlihat responden terdiri dari 45 orang atau 45% laki-laki dan 55 orang atau 55% perempuan. Dengan demikian jumlah perempuan lebih besar dari pada laki-laki.

#### 4.2.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

##### Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18 – 25 tahun	47	47%
26 – 35 tahun	24	24%
36 – 45 tahun	11	11%
> 45 tahun	18	18%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

**Sumber : Data yang telah di olah, 2017**

Dari data diatas diketahui bahwa responden pada umur 18-25 tahun sebanyak 47 orang atau 47%, umur 26-35 tahun sebanyak 24 orang atau 24%, umur 36-45 tahun sebanyak 11 orang atau 11%, dan umur > 45 tahun sebanyak 18 orang atau 18%. Dapat diambil gambaran secara umum dari sebagian besar responden berada pada usia remaja.

#### 4.2.3 Berdasar Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3**

##### **Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD	-	-
SMP	1	1%
SMA	44	44%
AKADEMI	14	14%
Perguruan Tinggi/S1	34	34%
S2/S3	7	7%
Jumlah	100	100%

**Sumber : Data yang telah di olah, 2017**

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden berpendidikan terakhir SMP sebanyak 1 orang atau 1%, SMA sebanyak 44 orang atau 44%, Akademi sebanyak 14 orang atau 14%, Perguruan Tinggi S1 sebanyak 34 orang atau 34%, dan Perguruan Tinggi S2/S3 sebanyak 7 orang atau 7%. Dari data diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen berpendidikan terakhir SMA.

#### 4.2.4 Berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4.4**

**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar / mahasiswa	22	22%
Karyawan / karyawan	56	56%
Dosen / pengajar	6	6%
Ibu rumah tangga	16	16%
Jumlah	100	100%

**Sumber : Data yang telah di olah, 2017**

Berdasarkan tabel diatas konsumen berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 22 orang atau 22%, karyawan/karyawati sebanyak 56 orang atau 56%, dosen/pengajar sebanyak 6 orang atau 6%, ibu rumah tangga sebanyak 16 orang atau 16%. Data diatas menunjukkan bahwa karyawan/karyawati merupakan konsumen yang paling banyak.



#### 4.2.5 Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan

Tabel 4.5

##### Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan

Rata-Rata Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
Rp. 500.000-Rp.1.000.000	25	25%
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	40	40%
Rp.2.000.000-Rp.4.000.000	25	25%
>Rp.4.000.000	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel diatas rata-rata penghasilan perbulan seperti tercantum pada tabel diatas diperoleh rata-rata penghasilan antara Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 25 orang atau 25%, antara Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 40 orang atau 40%, antara Rp.2.000.000-Rp.4.000.000 sebanyak 25 orang atau 25%, >Rp.4.000.000 sebanyak 10 orang atau 10%. Data diatas dapat dilihat bahwa rata-rata penghasilan antara Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 merupakan konsumen yang paling banyak.

### 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji butir-butir (item-item) kuesioner valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2009:49). Karena jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 100 orang, maka didapat nilai r tabel sebesar 0,194. Jadi jika r hitung  $> 0,194$  maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.6

#### Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Promosi (X1)</b>			
X11	0,279	0,194	Valid
X12	0,360	0,194	Valid
X13	0,588	0,194	Valid
X14	0,510	0,194	Valid
<b>Harga (X2)</b>			

X21	0,567	0,194	Valid
X22	0,585	0,194	Valid
X23	0,586	0,194	Valid
X24	0,633	0,194	Valid
<b>Lokasi (X3)</b>			
X31	0,481	0,194	Valid
X32	0,590	0,194	Valid
X33	0,594	0,194	Valid
X34	0,741	0,194	Valid
<b>Kualitas Produk (X4)</b>			
X41	0,647	0,194	Valid
X42	0,706	0,194	Valid
X43	0,636	0,194	Valid
X44	0,622	0,194	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>			
Y1	0,665	0,194	Valid
Y2	0,692	0,194	Valid
Y3	0,514	0,194	Valid

Y4	0,631	0,194	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber : Data yang telah di olah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam setiap variabel memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Maka dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tersebut adalah valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur item-item kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban responden dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu item kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *cronbach alpha* diatas 0,6 (Ghozali, 2009:45).

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7

#### Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	20

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	75.05	76.634	.204	.899
X12	75.09	76.265	.302	.896
X13	75.50	70.576	.512	.892
X14	75.26	73.649	.447	.893
X21	75.36	72.798	.507	.891
X22	75.31	72.479	.527	.891
X23	75.21	73.056	.533	.891
X24	75.65	70.391	.567	.890
X31	75.17	74.365	.421	.894
X32	75.73	69.654	.504	.893
X33	75.43	70.995	.524	.891
X34	75.58	68.084	.688	.886
X41	75.35	72.250	.600	.889
X42	75.22	72.396	.670	.888
X43	75.33	72.526	.589	.890
X44	75.29	72.693	.573	.890
Y1	75.58	70.387	.608	.888
Y2	75.37	70.801	.644	.888
Y3	75.21	73.804	.454	.893
Y4	75.20	71.758	.576	.889

Sumber : Data yang telah di olah, 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa item (kuesioner) mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu 0,896 yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.4 Metode Analisis Data

##### 4.4.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, lokasi dan kualitas produk sebagai variabel bebas (X) terhadap

kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Penghitungan koefisien regresi berganda menggunakan rumus (Sugiyono, 2000:210) :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

A : Konstanta

$b_1$  s/d  $b_3$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Promosi

$X_2$  : Harga

$X_3$  : Lokasi

$X_4$  : Kualitas Produk

$b_1$  : Koefisien korelasi variabel dependen 1 (Promosi)

$b_2$  : Koefisien korelasi variabel dependen 2 (Harga)

$b_3$  : Koefisien korelasi variabel dependen 3 (Lokasi)

$b_4$  : Koefisien korelasi variabel dependen 4 (Kualitas Produk)

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan, diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.090	1.578		.691	.491
	PROMOSI	.117	.088	.108	1.337	.184
	HARGA	.223	.095	.217	2.334	.022
	LOKASI	.128	.080	.152	1.595	.114
	KUALITAS_PRODUK	.461	.113	.409	4.087	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN

Sumber : Data yang telah di olah, 2017

Dari hasil analisis data menggunakan bantuan SPSS for Windows 17.0 didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.090 + 0,108X_1 + 0,217X_2 + 0,152X_3 + 0,409X_4$$

- Konstanta sebesar 1.090 menunjukkan bahwa jika tidak mempertimbangkan promosi, harga, lokasi, dan kualitas produk ( $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4 = 0$ ), maka kepuasan pelanggan di Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta masih tetap ada karena dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penghitungan regresi berganda diatas.
- Koefisien regresi promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,108 yang menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 YK, jika variabel promosi meningkat 1% akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan, karena semakin informatif dan bervariasi promosi yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan semakin puas

- Koefisien regresi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,217 yang menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 YK, jika variabel harga bertambah 1% akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena harga yang memadai akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,152 yang menunjukkan bahwa variabel lokasi memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 YK, jika variabel lokasi bertambah 1% akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena lokasi yang strategis mudah dijangkau akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi kualitas produk ( $X_4$ ) sebesar 0,409 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 YK, jika variabel kualitas produk bertambah 1% akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena semakin baik kualitas produk akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.



## 4.5 Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 17.

Tabel 4.9

#### Hasil Uji F

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.315	4	69.829	25.788	.000 <sup>a</sup>
	Residual	257.245	95	2.708		
	Total	536.560	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PRODUK, PROMOSI, HARGA, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN

Sumber : Data yang telah di olah, 2017

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel 4.9 didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 25,788 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu 25,788 > 2,47 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan (Y) atau dikatakan bahwa variabel promosi (X1), harga (X2), lokasi (X3), kualitas produk (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), atau dengan

kata lain hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi, harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta, telah terbukti.

#### 4.5.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:87).

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini :

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji Determinasi

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.500	1.64555

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PRODUK, PROMOSI, HARGA, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN

**Sumber : Data yang telah di olah, 2017**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,500 sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel

independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 50% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

#### 4.6 Pembahasan

Pengujian secara bersama variabel promosi, harga, lokasi dan kualitas produk, menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel promosi, harga, lokasi, kualitas produk dengan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $25,788 > F_{tabel}$  sebesar  $2,47$  dan  $sig. F$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka telah terbukti ada pengaruh promosi, harga, lokasi dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan atau hipotesis telah terbukti. Hal ini dapat diartikan ternyata kepuasan pelanggan Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta sebagian besar dipengaruhi oleh promosi, harga, lokasi dan kualitas produk. Sekarang pelanggan ternyata memperhatikan promosi yang informatif supaya dapat lebih mengetahui produk yang ditawarkan, lokasi yang strategis yang mudah dijangkau, kualitas yang baik sehingga bersedia membayar dengan harga yang memadai. Jika perusahaan dapat memenuhi empat hal tersebut maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.

Jadi berdasarkan hasil olah data, maka dapat diketahui bahwa promosi, harga, lokasi dan kualitas produk bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan di Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta. Jika salah satunya tidak terpenuhi maka kepuasan pelanggan akan menurun.

Koefisien regresi kualitas produk merupakan koefisien yang tertinggi yaitu sebesar 0,409 ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan di Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta, maka perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk yang telah ada, namun harus terus ditingkatkan misalnya dengan terus berinovasi pada ragam menu agar kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan. Perusahaan perlu memperhatikan promosi karena koefisien regresi promosi merupakan koefisien terendah yaitu sebesar 0,108 ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta belum cukup efisien sehingga dapat memuaskan pelanggan. Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta harus meningkatkan promosi dengan membuat promosi yang lebih menarik sehingga kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan lebih baik lagi.

STIE Widya Widwaha  
Jangan Plagiat

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Dari hasil analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (nilai koefisien 0,108), harga (nilai koefisien 0,217), lokasi (nilai koefisien 0,152), dan kualitas produk (nilai koefisien 0,409) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Secara simultan variabel promosi, harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Barat KM 6 Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $25,79 > 2,47$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis dapat diterima.
3. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kepuasan pelanggan sebesar 0,500 ini berarti semua variabel X yaitu variabel promosi (X1), harga (X2), lokasi (X3), kualitas produk (X4) mempunyai kontribusi sebesar 50% terhadap kepuasan pelanggan di Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta. Sisanya 50% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan dapat disampaikan beberapa saran untuk dijadikan bahan acuan perbaikan Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta. Saran penulis yang dianggap perlu oleh perusahaan adalah untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan promosi. Faktor promosi berperan penting dalam mengkomunikasikan keberadaan produk dan nilai produk kepada pelanggan, dimana perusahaan harus mampu memberikan informasi yang informatif, menarik dan secara terus menerus agar pelanggan dapat mengerti produk yang ditawarkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat memanfaatkan internet sebagai alat promosi yang efektif karena saat ini hampir setiap orang mengakses internet. Dan tak lupa pula Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta juga harus lebih meningkatkan faktor lainnya seperti harga, lokasi, dan kualitas produk, hal ini disebabkan karena ke empat faktor tersebut memiliki hubungan yang saling menunjang satu sama lain. Jika promosi, harga, lokasi dan kualitas produk dapat ditingkatkan agar bisa membuat pelanggan merasa puas telah makan/minum di Bale Ayu Resto Jalan Imogiri Timur KM 6 Yogyakarta secara otomatis akan menambah profit bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat terus bertahan dan bersaing dengan restoran lain.

Penulis berharap penelitian ini dapat mendorong munculnya penelitian-penelitian baru yang lebih baik. Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu ada beberapa hal yang ingin penulis sarankan bagi penelitian selanjutnya yaitu :

1. Menambah jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian selanjutnya.
2. Untuk penelitian yang akan datang, dapat menambah variabel lain yang diduga memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti pada kerangka konseptual harus dapat menjelaskan lebih dalam lagi. Contohnya apakah lokasi dapat langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau tidak. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik lagi.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## Daftar Pustaka

- Adare, D. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel" *Portal Garuda*. Vol 2, no 3, (september), 1-9.
- Alma, B. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik DIY. (2016). Diakses melalui [www.yogyakarta.bps.go.id](http://www.yogyakarta.bps.go.id).
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan A. Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, \_\_\_\_\_ (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M.N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurbiyati, T dan Machfoedz, M. (2005). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon.
- Ragatantya, V.C. (2016). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Images Terhadap Behavioural Intention pada Konsumen Antimo di Kota Semarang" *Portal Garuda*. Vol 5, no 2, 1-11.
- Saradissa, C.N. (2015). "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan" *Portal Garuda*. Vol 4, no 11, (november), 1-17.
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, \_\_\_\_\_ (2000). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F dan Diana, A. (1995). *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: Andi Offset.



Umar, H. (2003). *Metode Akuntansi Terapan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Jakarta: Salemba Empat.

Winardi. (1989). *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Mandar Maju.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**