

SKRIPSI

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
RUMAH MAKAN WONG SOLO
CABANG MAKASSAR**

**SRI TENRIALA
105720488214**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018
SKRIPSI**

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
RUMAH MAKAN WONG SOLO
CABANG MAKASSAR**



**SRI TENRIALA
105720488214**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana
Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Muhammadiyah

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pelayanan terhadap
Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Wong
Solo Cabang Makassar**

Nama Mahasiswa : **SRI TENRIALA**
NIM : **10572 04882 14**
Jurusan : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Perguruan Tinggi : **Universitas Muhammadiyah Makassar**

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Jumat, 08 Juni 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar 8 Juni 2018

Disetujui,

Pembimbing I

Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si
NIDN : 0031126074

Pembimbing II

Sitti Marhumi, S.E., M.M.
NIDN: 0901126906

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Moh. Aris Fasiqai, S.E., MM.
NBM : 1093485



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0007 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Rabu, 08 Juni 2018 M/23 Ramadhan 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 08 Juni 2018

Panitia Ujian :

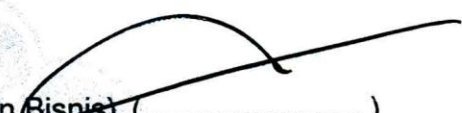
Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)


(.....)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)



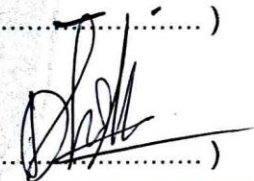
Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE, MM.

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)



Penguji

: 1. Dr. Buyung Romadhoni, SE, M.Si. (.....)



2. Faidhul Adziem, SE., M.Si. (.....)



3. Dr. Andi Mappatempo, SE, MM. (.....)



4. Aulia, S.IP, M.Si.M (.....)





**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **SRI TENRIALA**
Stambuk : 105720488214
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pelayanan terhadap
Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Wong Solo
Cabang Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan didepan Tim Penguji ASLI hasil Karya Sendiri
Bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun**

Makassar, Juni 2018


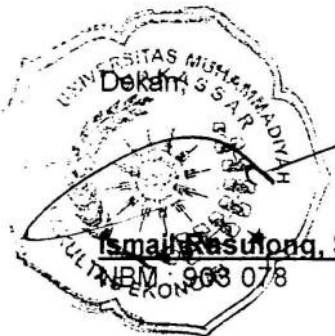
Yang Membuat Pernyataan


KETERAI
MPEL
TGL. 20
88AFF079344764
000
RIBURUPIAH
SRI TENRIALA
NIM : 105720488214

Diketahui Oleh

Ketua Program Studi Manajemen


Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM : 109 3485


Ismail Rusulung, SE., MM
NBM : 908 078


KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Asslamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam karena atas limpahan rahmat dan kemurahanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai yang diharapkan. Salam dan shalawat penulis kiriman kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW pembawa salah kebenaran dan pencerahan bagi umat. Semoga kita tetap istiqomah di jalan ALLAH SWT. Skripsi ini dibuat t dalam rangka memenuhi syara tguna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Banyak kesulitan yang dihadapi oleh penulis dalam penulisan skripsi ini, baik dalam penelitian maupun dalam penyusunannya. Namun berkat kerja keras, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak ahlinya skripsi ini dapa tdiselesaikan. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul: “**Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar**”.

Penulisan skripsii ni tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari pihak. Untuk penulisan menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ucapan terima kasih yang teramat istimewa peulisan hanturkan kepada kedua orang tua, yang telah merawat, mendidik, dan menyekolahkan penulisan sehingga dapat menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi.
2. Bapak Dr.H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM Selaku Dekan Fakultas Universitas Muhammadiyah.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE.,MM Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah.
5. Bapak Dr. Muhammad Rusydi, M.Si Selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya serta ikhlas memberikan bimbingan.
6. Ibu Sitti Marhumi, SE., MM Selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya serta ikhlas memberikan bimbingan.
7. Kepada rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar khususnya Man 6-14 dan teramat khusus kepada kedua orang tua, beserta sahabat-sahabatku yang telah membantu dan selalu memberiku semangat dalam mengerjakan kripsi ini.

Harapan penulis, semoga segala bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak mendapat pahala yang berlipat ganda disisi Allah SWT Amin

Makassar, 2018

Penulis

ABSTRAK

SRI TENRIALA, TAHUN 2018, **Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Pelayanan Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar**, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Dibimbing oleh pembimbing I Muhammad Rusydi dan pembimbing II Siti Marhumi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, Promosi dan Pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen rumah makan Wong Solo Cabang Makassar. Sampel penelitian sebanyak 80 orang yang dipilih secara *Purposive Sampling*. Data analisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variable promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel pelayanan karena memiliki nilai beta yang tertinggi diantara variabel independen.

Kata Kunci : Lokasi, promosi, pelayanan, kepuasan konsumen

ABSTRACT

SRI TENRIALA, year 2018, **Influence Location, Promotion And Services At Wong Solo Restaurant Branch Makassar**, Thesis Management Studies Program Faculty of Economics and business University Muhammadiyah Makassar, Guided by mentors I Muhammad Rusydi, and mentors II Ms. Siti Marhumi”.

This study aims to determine the influence of location, promotion and service to customer satisfaction. This research was conducted at consumer of Wong Solo Branch of Makassar. Samples of research were 80 people selected by purposive sampling. Data analysis by using multiple linear regression analysis

The result of this research shows that location variable persially have significant effect to customer satisfaction, promotion variable is significant to customer satisfaction. The most dominant variable influencing consumer satisfaction is service variable because it has the highest beta value among independent variable.

Keywords: Location, promotion, service, customer satisfaction

MOTTO

“selemah-lemah manusia ilah orang yang tak mau mencari sahabat dan orang yang lebih lemah dari itu ilah orang yang menyia-nyiakan sahabat yang telah dicari”

PERSEMBAHAN

“ tidak akan ada hasil jika tiada proses, jika kita tidak menghargai setiap proses kita, maka hasil yang didapat tidak akan berharga. Hargailah proses awal bangkitmu, jangan pernah samakan awal mulamu dengan tengah-tengah mereka yang telah lebih dulu berhijrah”

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. LandasanTeori.....	8
B. PenelitianTerdahulu.....	27
C. Kerangka Pemikiran	30
D. Hipotesisi Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Metode Penentuan Sampel.....	32
C. Metode Pengumpulan Data.....	33

D. Metode Analisis	34
E. Definisi Operasional	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Sejarah Singkat Rumah Makan Wong Solo Kota Makassar	37
B. Letak Dan Lokasi Penelitian	38
C. Struktur Organisasi	38
D. Letak Geografi Rumah Makan Wong Solo	41
E. Visi Dan Misi	41
F. Hasil Dan Pembahasan.....	41
1. Analisis responden berdasarkan jenis kelamin.....	42
2. Analisis responden berdasarkan usia	42
3. Analisis responden berdasarkan pekerjaan.....	43
G. Pengaruh lokasi, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen	43
1. Analisis Regresi Liner Berganda.....	44
H. Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP	47
A. Kesimpulan.....	47
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 kerangka Pikir 30
2. Gambar4.1 struktur organisasi 39

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 penelitian Terdahulu	28
2. Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian	36
3. Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	42
4. Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia.....	42
5. Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
6. Tabel 5.4 Analisis Liner Berganda.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Restoran dan tempat makan di kota Makassar telah berkembang pesatnya salah satunya adalah rumah makan Wong Solo berlokasi di Sultan Alauddin yang telah menjadi salah satu tujuan kuliner warga kota Makassar. Makanan yang dijual dengan harga yang terjangkau, tempat yang nyaman serta rasa yang enak merupakan salah satu tujuan pembeli. Banyak warga kota Makassar baik yang tua maupun yang muda memilih tempat ini untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun kerabat dekat.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari bisnis sejenis, membuat bisnis semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Bisnis yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelinya dalam usaha-usaha pemasaran sebab produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kolter dan Keller, 2013:18).

Setiap usaha kuliner baik itu usaha restoran maupun tempat makan dalam memasarkan produknya mempunyai tujuan. Secara umum tujuan tersebut adalah mencapai dan meningkatkan keuangan melalui volume penjualan yang menguntungkan, artinya laba itu usaha dapat tumbuh dan berkembang, dapat pula dikatakan bahwa sebenarnya laba itu sendiri merupakan usaha-usaha

perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut usaha kuliner dapat menyediakan cita rasa kuliner yang enak dengan harga yang layak.

Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha harus dapat menentukan strategi apa yang harus dipakai agar dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan. Karena kepuasan pelanggan akan dapat terbentuk jika pemasaran dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pelaku usaha. Dengan demikian pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada pelaku usaha yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012:54).

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan bagi penggunanya. Maka produsen dengan kemampuannya, bagaimana konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli.

Kelangsungan hidup usaha dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Dan akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kolter dan Armstrong, 2012:42). Untuk itu pelaku usaha harus bersaing dengan pelaku usaha sejenis dengan menampilkan produk yang

berbeda atau spesifik. Bahkan harus mempunyai karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen sasaran.

Banyak sekali pelaku usaha yang memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia terhadap produk tersebut. Resistensi sikap konsumen ditunjukkan dengan loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang mereka konsumsi. Kunci bagi resistensi konsumen adalah kepuasan konsumen (Kolter dan Armstrong, 2012:56)

Menurut Oliver (2010:31) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar, strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat pelaku usaha harus memahami perilaku dan memenuhi kebutuhan konsumen kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan pelanggan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak hanya dari segi pelayanan saja tapi dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan penjual, karena harga merupakan penentu seseorang konsumen dalam melakukan pembelian dan penetapan harga memiliki tujuan untuk bertahan hidup, maksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum, unggul dalam suatu produk (Kolter dan Armstrong, 2012:122).

Adanya promosi maka akan sangat membantu produk yang ditawarkan restoran maupun rumah makan, sehingga adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk makanan yang dijual dan melakukan pembelian. Kolter dan Armstrong (2012:235) menjelaskan promosi sebagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat

dan saatnya. Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Dalam merancang strategi pemasaran, restoran maupun rumah makan harus berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan menu makanan yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan.

Harga yang tinggi akan membuat konsumen cenderung menjual dan harga yang rendah akan membuat konsumen mendekat, tetapi harga tidak menjadi faktor penting. Hal lain yang dapat menjadi penentu kepuasan adalah lokasi, lokasi menjadi faktor penentu konsumen dalam pembelian dan peningkatan laba dan pebisnis sangat penting dalam penentuan lokasi. Lokasi merupakan letak pada daerah yang strategi sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2010:339).

Berkembangnya restoran yang salah satunya adalah rumah makan Wong Solo tepatnya di kota Makassar yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi sebuah restoran dimana kepuasan pelanggan menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen. Menurut Suarhana (2006:23) restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan minuman untuk umum di tempat usahanya.

Sedangkan menurut Sihite, (2000:16) mendefinisikan bahwa restoran merupakan suatu tempat dimana seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, maupun malam sesuai dengan jam bukannya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang di tentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran itu. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa restoran adalah tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial.

Di dalam menentukan kepuasan konsumen khususnya mengenai rumah makan, faktor kebersihannya juga memiliki pengaruh yang sangat besar sekali karena pelanggan dimanapun juga memiliki keinginan yang sama dimana makanan yang di makan, yang memasak, bahkan makanan, pengelolaan serta tempatnya harus benar-benar bersih, sehat dan terbebas dari kuman penyakit.

Semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti lokasi, promosi, pelayanan. Belum tentu dapat menciptakan kepuasan bagi pelangganya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian bermaksud melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada rumah makan Wong Solo Makassar)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

Agar penelitian ini dicapai hasil seperti apa yang diharapkan dapat terlaksana dengan baik dan terarah. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen
- b. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen
- c. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen
- d. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Manfaat penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini membantu memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian yang sama serta menjadi

bahan referensi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang agar dapat dihasilkan temuan-temuan yang lebih baik bervariasi.

b. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi perusahaan atau retailer yang menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Alasan bagi keputusan pemilihan lokasi menjadi lebih penting untuk dipertimbangkan. Mengingat, semakin banyak ritel membuka lokasi baru sedangkan lokasi yang paling baik, sangatlah sulit untuk didapatkan. Menurut Ma'ruf (2006:115) suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa.

Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2010:339). Sedangkan menurut Lupiyodi (2001:61) mendefinisikan lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

b. Tipe Lokasi

Beberapa tipe lokasi yang tersedia bagi ritel memiliki kekuatan dan kelemahan sendiri. Memilih tipe lokasi yang khusus harus menyertakan evaluasi serangkaian penjual. Pada umumnya penjual ini melihat biaya lokasi versus nilainya bagi pelanggan. Menurut Utami (2008:70) ada tiga lokasi yang bisa di pilih untuk ritel yaitu:

1. Pusat perbelanjaan

Pusat perbelanjaan yang besar berorientasi bagi pemenuhan golongan besar konsumen. Mengkombinasikan banyak toko di satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, dari pada toko tersebut berada di lokasi terpisah.

2. Lokasi di kota besar atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil

3. *Freestanding* (bebas)

Cara ini mengembangkan kegunaan, yaitu mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda, seperti pusat pembelian, gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat dan pusat konveksi.

c. Memilih Tempat atau Lokasi Fisik

Menurut Tjiptono (2008:92) pemilihan letak tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangka sarana transportasi umum.
2. Vasibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a). banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impuse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b). kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.

4. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetensi, yaitu lokasi penting.
8. Peraturan pemerintah.

2. Promosi (promotion)

Menurut Tjiptono (2008:219). Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya Kolter (2009:41) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjol keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Kemudian menurut Sistaningrum (2002:235). Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan yang sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan di mata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan

jual termasuk kegiatan pemilihan media advertasi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seseorang perusahaan.

Pengertian promosi menurut Indriyo Giltosudamo dalam sunyoto (2012:155). Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya satu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk ini akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkat laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjual diharapkan dapat teralisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi.

Komponen yang dilakukan memberitahukan dan menyakinkan pasar tentang produk suatu perusahaan dapat dilakukan memulai dua kegiatan utama yaitu periklanan dan *personal selling*. Jadi pada dasarnya promosi itu adalah

penyebaran informasi tentang kehadiran, ketersediaan produk, ciri-ciri, kondisi, dan manfaat yang dapat diperoleh calon pembeli.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Tjiptono (2008:222) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e. Mengimbangi kelemahan unsure pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Menurut Swastha dan Irwan (2008:253) mengemukakan tujuan promosi adalah:

- a. Modifikasi tingkat laku Kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkat laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.

b. Memberitahu

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

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataan sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk saling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakni untuk membeli.

Menurut Tjipono (2008:219), terhadap beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa dengan mempromosikan pada iklan di televisi dan media massa.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Persentasi pribadi oleh para wiraniga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjual dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan membangun “citra perusahaan” yang baik dan menanggapi atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang dilancar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dengan memberi informasi dan membujuk pelanggan.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran terhadap perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dan tujuan untuk

menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan.

3. Pelayanan

pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan karena merupakan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dan masyarakat (Moenir,2002:27), sedangkan menurut Gasper dalam Mauludin (2001:39) pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu proses pemberian bantuan yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan kepada seseorang atau organisasi yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang pada hakikatnya untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam memasarkan produknya produsen penjual selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggan lama dan baru. Menurut Sugiarto (1999, 42-45) pelayanan yang baik menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut ini:

1. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditemukan oleh perusahaan.

2. Ketepatan

Kecepatan dan ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

3. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk dan jasa.

4. Keramah-tamahan

Dalam melayani para, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramah-tamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

5. Kenyamanan

Rasa aman jika seseorang merasa dirinya di terima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

Perasuran dalam (Lupiyoadi 2001:148) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sasaran dan manfaat dari jasa yang unggul secara garis besar terdapat empat unsur pokok yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal dan jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan di persepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan

demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pemakaiannya secara konsisten.

Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu unsur tersebut diabaikan. Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan diantaranya berpenampilan baik serta ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani. Tentang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik maupun kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang penting adalah mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan kesesuaian antara harapan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen, kesesuaian yang dimaksud adalah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan produk.

Menurut parasuraman dalam Sumadi (2001:60). Ciri-ciri kualitas pelayanan dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi pokok, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.

4. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberian jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Menurut Kolter (2002:143), menyebutkan kelima determinasi kualitas jasa tersebut, yaitu:

1. Keandalan yaitu untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.
2. Responsive yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Keyakinan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
4. Empati yaitu menunjuk syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi pada pelanggan.
5. Berwujud yaitu membujuk pada fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kolter (2009:78). Keputusan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang

dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Tjiptono (2008:146), mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Dari dua pengertian itu dapat ditarik kesimpulan menyangkut komponen kepuasan konsumen yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2008:147), yaitu:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan.

f. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Menurut Tjiptono (2008:96), pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan konsumen harus memiliki produk yang berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan konsumennya tinggi menyediakan tingkat layanan yang tinggi pula, sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang mahal.

b. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asimsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

d. Fokus Pada Pelanggan Terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan pelayanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

e. System Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan complain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan complain. Sistem penanganan complain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, (2) empati terhadap pelanggan yang marah, (3) kecepatan dalam memecahkan masalah atau keluhan, dan (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan complain. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipatuhi secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

f. *Unconditional Guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pembelian atau kompensasi, (2) spesifik, (3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi, (4) berarti, mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan, (5) dinyatakan dalam bahasa sederhana dan mudah dipahami, (6) mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

g. Program *Pay-For Performance*

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksanakan tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan system penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.

1. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan lonney dikutip dalam Tjiptono (2008:101) atribut pembentukan kepuasan terdiri dari:

1). Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a). produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b). pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c). fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2). Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a). berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b). berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c). berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3). Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a). menyarankan teman kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- b). menyarankan teman atau kerabat untuk kembali produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c). menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gasperz(2005:95) yaitu :

- 1). Kebutuhan dan kegiatan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika konsumen sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau eksetasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2). Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun persaingan-pesainganya. Perusahaan tersebut harus memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya.
- 3). Pengalaman dari teman-teman dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen. Hal itu jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

Ada beberapa yang bisa di gunakan perusahaan untuk mengukir kepuasan konsumen (Kolter, 2009:102) yaitu:

- 1). Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2). Pembelian bayangan (*ghost shopping*)

Yaitu dengan memperkerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensi produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3). Analisis konsumen bersih

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih keperusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4). Survey kepuasan konsumen

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

2. Atribut-Atribut pembentuk kepuasan konsumen

menurut Tjiptono (2008:101), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1). Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menyatakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya, pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan kedua, menilai dan

membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/jasa pesaing.

2). Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian menilai kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keamanan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3). Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4). Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5). Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk

merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6). Ketidakpuasaan pelanggan

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasaan pelanggan, meliputi complain, rektur atau pengambilan produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar dan konsumen yang beralih kepesaing.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan gambaran dan kerangka pemikiran dalam penelitian maka perlu kiranya untuk membahas hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai acuan dalam membandingkan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sehingga akan menghasilkan suatu analisa yang sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan bawah ini:

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian/judul	Persamaan penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Togar M.P. Panjaitan (2012)/ pengaruh harga, kualitas produk, tempat dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Restoran Simpang Raya BSD)	a. variabel independen 1.harga 2.tempat b. variabel dependen 1. kepuasan pelanggan	Menggunakan analisis regresi liner berganda	Berdasarkan uji hipotesis, penelitian empiris ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2.	Rizki Dhrma (2013)/ Analisis Pengaruh Kebijakan Harga, Pelayanan, Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep	a.variabel independen 1.harga b. variabel dependen 1.kepuasaan pelanggan	Menggunakan analisis regresi liner berganda	Temuan dan hasil penelitian ini adalah hasil koefisien regresi untuk variabel harga, pelayanan, dan fasilitas pendukung mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif, sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten pangkep dan dari hasil koefisien regresi maka dapat diketahui koefisien bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep
3.	Nimas Lailia Q, Sri Suryoko, dan Saryadi (2012) pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa servis bengkel AHASS 0002 Semarang Honda	a.variabel independen 1.harga b.variabel dependen 1.kepuasaan pelanggan	Menggunakan analisis regresi liner berganda	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara persial maupun simultan.

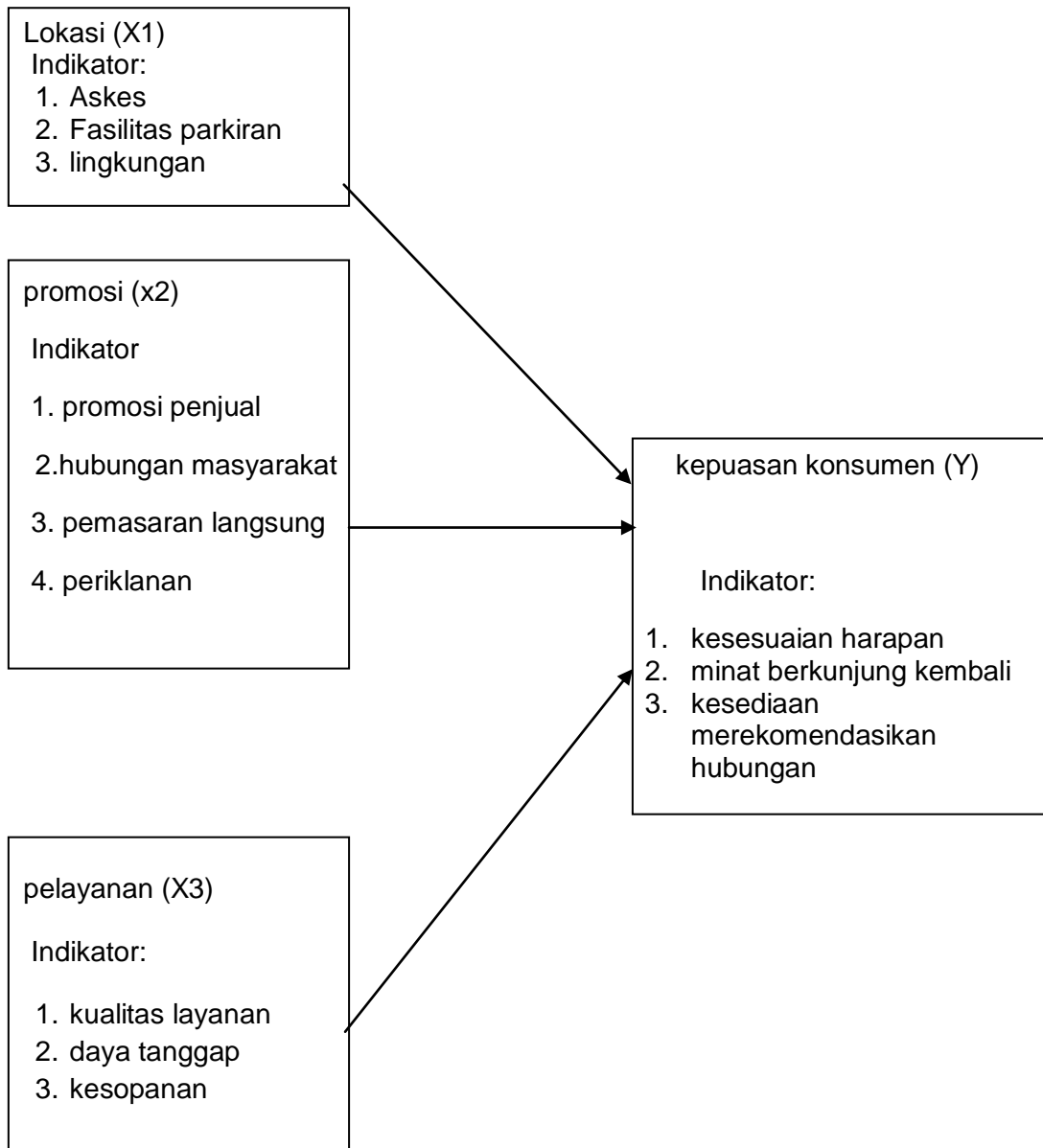
4.	Ahmad Samsul Huda dan Ida Farida (2014)/ pengaruh pelayanan, promosi,dan lokasi terhadap kepuasan konsumen took joko elektronik di pati	a.variabel independen 1.promosi 2.lokasi 3. pelayanan b.variabel dependen 1.kepuasan pelanggan	Menggunakan analisis regresi liner berganda	Hasil menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Endang Tjahjaningsih (2013) pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan supermarket Carrefour di Semarang)	a.variabel independen 1.promosi b.variabel dependen 1.kepuasan pelanggan	Menggunakan analisis regresi liner berganda	Hasil menunjukkan bahwa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi mempengaruhi positif terhadap kepuasan pelanggan. Gambar, promosi, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber. Data diolah dari berbagai referensi

C. Kerangka Pikir

pada bagian ini, berdasarkan teori di atas akan diusulkan model pemikiran konseptual yang telah menjadi model penelitian empiris dan berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian, yang selanjutnya akan memperlihatkan adanya pengaruh perbandingan antara lokasi, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Wong Solo, seperti yang digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dengan landasan teori yang telah diajukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian skripsi ini yang dijadikan responden dalam penelitian adalah para konsumen rumah makan Wong Solo kota Makassar, yang memuaskan untuk pembelian makanan, yaitu dengan cara memberikan kuesioner kepada yang bersangkutan. Adapun yang akan dibahas terbatas hanya pada seberapa besar pengaruh lokasi, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah yang diberi simbol lokasi (X1), promosi (X2), dan pelayanan (X3). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang diberi simbol (Y). penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei.

B. Metode Penentuan Sampel

1. Menurut Sugiyono (2012:72) populasi, yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian supaya dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian kali ini ada konsumen yang merasa puas atas pembelian di rumah makan Wong Solo kota Makassar.
2. Sampel, adalah bagian dari jumlah data dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dengan berapa anggapan atau populasi dari pelanggan yang diperoleh melalui kuesioner dengan bentuk beberapa pertanyaan yang bersifat tertutup (sugiyono, 2012:72).

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, penelitian mencoba menarik anggota populasi untuk menjadi sampel berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi yang sudah ditentukan atau dengan melakukan metode *purposive sampling* (Umar, 2010:160). Untuk mengetahui berapa jumlah sampel yang diambil, dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *slovin* adalah sebagai *berikut*.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

E= batas kesalahan yang diperoleh atau taraf nyata (1%, 5%,& 10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{100}{1+100(0,05)^2} \\ &= \frac{100}{1+0,25} \\ &= \frac{100}{1,25} = 80=80 \end{aligned}$$

C. Metode pengumpulan data

Data adalah suatu fakta dan angka yang secara relative tidak berarti bagi pemakai (Umar, 2010:129). Sedangkan, teknik pengolahan data ialah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang bersifat data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorang, data primer akan memperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada sampel yang sudah ditentukan (Umar, 2010:130).

Teknik yang menggunakan angket/kuisisioner adalah suatu cara mengumpulkan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar ,2010:167). Data sekunder merupakan data primer yang diolah dan disajikan oleh pihak lain (Umar, 2010:130). Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengumpulkan berbagai data sekunder yang berasal dari internet dan lembaga terkait dalam penelitian ini, sebagai dan penunjang.

D. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang mempergunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif atau menggunakan model-model seperti matematika (Sugiyono, 2012:11). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, promosi dan pelayanan terhadap konsumen. penulis melakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang dianalisis berdasarkan bantuan perangkat lunak yaitu SPSS.

Metode regresi linier dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat perkiraan antara baik dan buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y, begitu pula sebaliknya, Rumus Regresi Linier Berganda (Umar, 2010:307).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = kepuasan pelanggan

a = Kostanta

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila b (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X₁ = (lokasi)

X₂ = (promosi)

X₃ = (pelayanan)

e = error atau sisa

Selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dibuat. Pembuktian ini melalui perhitungan dengan menggunakan perangkat lunak.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan adalah untuk memahami setiap variabel secara simultan. Definisi operasional meliputi:

1. Lokasi adalah tempat strategis dapat diartikan sebagai suatu lokasi dimana perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari.

Indikator: akses, fasilitas parkir, lingkungan,

2. Promosi adalah insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk menarik pembeli dengan cara membagikan brosur, dan memberikan informasi kepada konsumen.

Indikator: penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

3. Pelayanan adalah suatu layanan dimana produk mampu memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya.

Indikator: kualitas layanan, daya tanggap, kesopanan, keramahan

4. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

Indikator: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Ukuran
Lokasi(X_1) sumber Tjiptono (2008)	1.Akses 2.Vasibilitas 3.Lalu lintas 4.Fasilitas perparkiran 5.Ekspansi 6.Lingkungan 7.Kompetisi peraturan pemerintah	ordinal
Promosi (X_3) sumber: tjiptono (2008:219)	1.periklanan (<i>Advertishing</i>) 2.penjualan personal (<i>personal selling</i>) 3.promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 4.Hubungan masyarakat (<i>public Relation</i>)	ordinal
Pelayanan(X_3) sumber: Lupiyodi(2001)	1.kualitas layanan 2. Daya tanggap 3. kesopanan 4. keramahan	ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y), Sumber, Tjiptono (2008:101)	1. Kesesuaian harapan 2.Minat berkunjung kembali 3.Kesediaan merekomendasikan	ordinal

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Rumah Makan Wong Solo Kota Makassar

Rumah makan wongSolo Makassar diresmikan pada tanggal 25 april 2004 yang mendapatkan kehormatan diresmikan langsung oleh Gubernur Sulawesi Selatan H.M. Amin Syam. Dan juga H.Puspo Wardoyo sebagai pendiri R.M Wong Solo yang berhasil mengembangkan cabang-cabang di seluruh Indonesia bekerja sama dengan H. Masrur Lantanro sebagai pemilik hak fracise Makassar, dengan mengacu perkembangan Kota Makassar yang semakin mengalami kemajuan khususnya di bidang pariwisata.

Awal Puspo Wardoyo pendiri R.M Wong Solo membuka warung kaki lima pada tahun 1991 di Jln. SMA 11 Pandang Golf Polonia Medan dengan dilandasi iman, tagwa dan kesungguhan. Tahun 2005 kini telah memiliki lebih dari 34 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan untuk Go International R.M Wong Solo telah membuka cabang diluar negeri diantara yang telah dibuka Singapura dan Malaysia.

Disamping total sevice R.M Wong Solo juga memiliki standarisasi bunbu, waralaba (frachise) yang syarat-syaratnya telah ditetapkan oleh system manajemen R.M Wong Solo.

Disamping itu nilai dari R.M Wong Solo adalah Halalan Thayyiban, halal artinya produksi dari proses di R.M Wong Solo adalah diperhatikan aspek kehalalan. Thayyiban (baik) artinya menu-menu yang disajikan berasal dari bahan-bahan yang segar (fresh) dan memiliki nilai gizi yang tinggi, disamping itu zakat 10% dari hasil usaha digunakan untuk hal-hal kemasyarakatan.

Kunci sukses itu tidak lepas dari hukum-hukum Allah dan memahami bahwa hal terpenting dalam menyelamatkan roda peniagan adalah bagaimana suatu pekerjaan tersebut justru dapat menyelamatkan diri dari api neraka. Sehingga insane R.M Wong Solo memandang bekerja adalah ibadah. Di setiap outlet tersedia tempat peribadatan berupa Mushollah dan mewajibkan pendalaman agama bagi para staf dan karyawan secara terus menerus. Jadi tujuan sukses insane R.M Wong Solo yaitu usaha professional yang maju dan islami dalam rangka terhindarnya insane R.M Wong Solo dari azab yang pedih dan bermanfaat bagi keluarga, masyarakat, serta sukses dunia akhirat.

B. Letak Dan Lokasi Penelitian

Rumah Makan Wong Solo berlokasi di Jln. Sultan Alauddin No. 226 Makassar, lokasi yang mudah dijangkau baik penggunaan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, dengan kapasitas pengunjung kurang lebih 200 orang. Terdapat fasilitas ruangan VIP pendopo dan lesehan dengan ruang parkir yang luas dan juga Musholla dalam area parker yang luas.

C. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi pada R.M Wong Solo dipimpin oleh seseorang Manager Cabang, dan beberapa kepala bagian yang terbagi atas 4 bagian yaitu Keuangan, Produksi, Operasional dan Personalia. Total karyawan yang ada di R.M Wong Solo adalah 30 karyawan laki-laki 11 orang perempuan.

1. Bagian keuangan bertugas mencatat semua laporan keuangan baik pemasukan dan juga pengeluaran.

2. Kepala bagian produksi bertugas memonitorin kualitas bahan makanan dan juga seluruh hasil produksi sesuai dengan standar yang dimiliki Wong Solo.
3. Kepala bagian operasional bertugas mengkoordinasikan setiap bagian dan memberikan arahan kepada setiap bagian untuk bekerja dengan aturan yang ada.
4. Kepala bagian personalia bertugas mendata semua administrasi perusahaan secara internal dan juga external contoh, data karyawan dan external perizinan perusahaan.

D. Letak Geografik R.M Wong Solo Makassar

Letak R.M Wong Solo Makassar sangat strategis terletak diperbatasan kota Makassar dan kota gowa terletak di Jln. Sultan Alauddin No. 226 Makassar yang merupakan jalur menuju pusat kota Makassar. Kawasan Alauddin yang merupakan kawasan perkantoran dan juga kawasan kampus merupakan nilai lebih dari lokasi R.M Wong Solo Makassar. Diluar itu R.M Wong Solo Makassar terletak kurang lebih 6 km dari pusat kota Makassar.

E. Visi dan misi

Visi:

Untuk menjadi bisnis frances makanan yang islami, professional dan canggih.

Misi:

1. Untuk melayani makanan halal untuk kualitas hidup lebih berbahagia.
2. Untuk membawa layanan manajemen yang profesional, memuaskan, ramah, dan sopan dengan total pelayanan.
3. Untuk terus mengembangkan bisnis yang lebih baik melalui inovasi dan teknologi.

Untuk meningkatkan efektifitas opsional dengan kualitas oerorganisasi dan manajemen yang baik.

F. Identitas Responden

Setelah melakukan penyebaran angket/kuesioner kepada responden yang ditunjuk menjadi sampel, selanjutnya tahap penarikan angket dari

responden yang berjumlah 80 responden, maka diperoleh data mengenai identitas responden sebagai berikut:

1. Analisis responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini perhitungan responden berdasarkan jenis kelamin dengan komuter spss :

Tabel 5.1
Responden berdasarkan jenis kelamin
Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	40	50.0	50.0	50.0
perempuan	40	50.0	50.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: data diolah

Dari tabel 1 diketahui responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang atau 50% dan berjenis kelamin perempuan 40 atau 50%. Berarti jumlah responden pada rumah makan Wong Solo Cabang Makassar seimbang laki-laki dan perempuan.

2. Analisis responden berdasarkan usia

Berikut ini perhitungan responden berdasarkan usia dengan komputer spss :

Tabel 5.2
Responden berdasarkan usia
usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20	27	33.8	33.8	33.8
>20	53	66.3	66.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: data diolah

dari tabel 2, diketahui responden berusia kurang dari <20 tahun sebanyak 27 orang atau 33,8%, berusia lebih dari>20 tahun sebanyak 53 orang atau 66,3% . Dengan demikian data dikatakan bahwa responden dalam penelitian ini jumlah < 20 tahun 27 dan > 20 tahun 53.

3. Analisis responden berdasarkan pekerjaan

Berikut perhitungan responden berdasarkan pekerjaan dengan komputer spss :

Tabel 5.3
Responden berdasarkan pekerjaan
pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mahasiswa	27	33.8	33.8	33.8
wiraswasta	36	45.0	45.0	78.8
Pns	17	21.3	21.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber:diolah data

Dari tabel 3 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjenjang mahasiswa sebanyak 27 orang atau 33, 8%, berjenjang wiraswasta sebanyak 36 orang atau 45.0%, berjenjang PNS sebanyak 17 orang atau 21.3%. dengan demikian data diketahui bahwa resonden dalam penilitian ini sebagai besar adalah berjenjang wiraswata 45.0%.

G. Pengaruh Lokasi, Promosi danPelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui pengaruh lokasi promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar, makapenulis menganalisis regresi liner berganda dengan bantuan spss, dengan bentuk persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y=a + b_1 X_1+ b_2 X_2 + b_3 X_3 +e$$

Tabel 5.4
Uji Hipotesis

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	t	sig	ket
Lokasi	Kepuasan Konsumen	0,197	0,155	1,969	0,053	Tidak signifikan
Promosi	Kepuasan Konsumen	0,254	0,257	2.769	0,007	signifikan
pelayanan	Kepuasan konsumen	0,566	0,548	5,300	0,000	signifikan
N = 80 R =0,903 R Square =0,808 F = 111,527 Sig = 0,000						

Tabel 5.4. Sumber : tahun 2018

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.4 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai R sebesar 0,903, berarti hubungan antara lokasi, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Wong Solo sebesar 90,3%.

Dari uji F didapat sebesar 111,527 dan signifikan 0,000. Karena nilai F lebih besar dan angka signifikan jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat digunakan untuk memprediksi variabel lokasi tidak signifikan sedangkan promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan regresi linier berganda ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. **Hipotesis 1** Menyatakan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat nilai t sebesar 1,969, dengan sig 0,053 >0,05. Hal ini berarti yang diajukan tidak dapat diterima karena variabel lokasi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. **Hipotesis 2** Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat nilai t 2,769 dengan sig 0,007 < 0,05. Hasil

analisis tersebut signifikan hal ini berarti yang diajukan dapat diterima karena variabel promosi signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hipotesis 3 Pelayanan berpengaruh dominan atau yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen merupakan variabel yang tertinggi sebesar 0,548 dibandingkan dengan variabel lokasi 0,155 sedangkan variabel promosi 0,257 sehingga kita dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel dominan adalah pelayanan.

H. Pembahasan

1. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika lokasi mudah dijangkau maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat penelitian Ahmad Samsul (2014) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Wong Solo.

2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika iklan (brosur, internet) menarik, ketersediaan menu makanan mudah didapat, informasi tentang rumah makan Wong Solo mudah didapat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat penelitian yang dilakukan oleh Ida Farida

(2014), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo

3. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika pelayanan yang cepat dan tanggap kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat penelitian Rizki Dhrma (2013), yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo.

4. Pengaruh lokasi, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil hipotesis dari uji F menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan sedangkan promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan. Hal ini bisa dilihat dari nilai F pada uji- f sebesar 111,527 lebih besar dari 0,005 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Jadi semakin baik lokasi, promosi dan pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo. Dengan nilai Adjust R Square sebesar 0.808 (80,8%) atau bisa diartikan bahwa lokasi, promosi dan pelayanan mampu menjelaskan sebesar 80,0% kepuasan konsumen

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pengaruh lokasi, Promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Wong Solo, maka data ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi, variabel lokasi memiliki nilai signifikan $0,053 > 0,05$ artinya . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji regresi, variabel promosi memiliki nilai signifikan $0,007 < 0,05$ artinya . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji regresi, variabel pelayanan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji regresi liner berganda secara simultan, menunjukkan bahwa tiga variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi dan pelayanan dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel lokasi, promosi dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu pihak rumah Makan Wong Solo diharapkan lebih memperbaiki lokasi, promosi dan pelayanan yang saat ini agar kepuasan konsumen terjaga. Untuk masalah promosi, rumah Makan Wong Solo bisa melakukan inovasi dalam memberikan informasi tentang rumah Makan Wong Solo melalui media sosial sebagai alat promosi karena informasi yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk lokasi rumah Makan Wong Solo sudah cukup bagus hanya perlu di tambah pohon-pohonan untuk lebih rindang. Untuk pelayanan rumah Makan Wong Solo sudah cukup bagus, hanya perlu tambahan karyawan atau koki untuk melayani makanan agar lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty
- Dharma, Rizki.2013.*Analisis Pengaruh Kebijakan Harga, Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep*.Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
- [Hhttp://lifestyle.kontan.co.id](http://lifestyle.kontan.co.id) diakses pada tanggal 10 November 2017
- Huda, Ahmad Samsul dan Ida Farida,2014. *Pengaruh pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada toko joko elektronik di Pati*. Jurnal jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas dian nuswantoro.
- Kolter, Philip.2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba 4.
- Kolter, Philip and Kevin Lene Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kolter, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Jakarta: PT. Index.
- Lupiyoadi, Rahmat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Nimas Lailia Q. Sri Suryono, dan Saryadi. 2012. *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelnggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa servis bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center*. *Diponegoro Journal of Social and politic*.
- Oliver,R. 2010. *Whence Consumer Loyalty*.Journal of Marketing, Vol. 63
- Panjaitan, Togar M.P. 2012. *Pengaruh harga, kualitas produk, tempat dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Restoran Simpang Raya BSD)*.DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 7 No. 2, September 2012.
- Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Santoso, Singgih. 2011. *Mastering SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sihite, Richard. 2000. *Tourism Industry*. Surabaya: SIC.

- Sistaningrum, Edyningtyas. 2002. *Manajemen penjualan produk*. Yogyakarta: Mapindo.
- Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Suwarni. 2009. *Marketing Mix Strategy dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Ekonomi Bisnis.
- Swastha, Bashu, Ibnu Sukotjo. 2010. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberti.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kaulitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. *Pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan supermarket Carrefour di Semarang)*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2012.*Servis Management Meningkatkan Layanan Prima*.Jakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein.2010. Riset pemasaran dan perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- .Utami, Cristina Widya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*.Malang: Publishing Bayumedia.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

NO	Pernyataan																			
	Lokasi				Total	Promosi				Total	Pelayanan				Total	Keputusan Konsumen				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	4	5	5	3	17	4	5	3	5	17	4	5	5	3	17	3	4	5	3	15
2	4	5	3	3	15	3	4	5	3	15	3	5	4	4	16	4	5	4	3	16
3	4	5	5	3	17	5	5	4	3	17	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18
4	4	5	4	3	16	4	5	5	3	17	4	5	4	3	16	4	5	3	3	15
5	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14
6	4	5	4	3	16	3	5	4	3	15	3	5	4	3	15	3	5	4	3	15
7	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
8	4	3	4	5	16	5	3	4	5	17	5	3	4	5	17	5	3	4	5	17
9	4	3	5	5	17	5	3	5	5	18	5	3	5	5	18	5	3	5	5	18
10	4	3	4	5	16	4	3	4	5	16	3	3	4	5	15	3	3	4	5	15
11	4	3	3	5	15	5	3	3	5	16	5	3	3	5	16	5	3	3	5	16
12	4	5	3	4	16	5	5	4	4	18	5	5	3	4	17	5	5	3	4	17
13	4	5	3	5	17	3	4	3	3	13	3	5	3	5	16	3	5	3	5	16
14	4	4	3	5	16	4	5	3	5	17	4	4	3	5	16	4	4	3	5	16
15	4	3	3	5	15	4	3	3	5	15	4	3	3	5	15	4	3	3	5	15
16	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13
17	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14
18	4	3	5	4	16	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	5	3	4	4	16
19	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
20	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
21	4	4	5	3	16	5	5	4	3	17	5	4	3	3	15	5	4	4	3	16
22	4	5	3	3	15	5	5	3	3	16	5	5	3	3	16	5	5	3	3	16
23	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	4	3	5	3	15	5	3	3	3	14
24	4	3	4	3	14	5	4	4	3	16	5	3	5	3	16	5	5	3	3	16
25	4	3	3	3	13	5	3	3	3	14	5	3	3	3	14	5	3	3	3	14
26	4	3	4	4	15	5	4	3	4	16	5	5	3	4	17	5	5	3	4	17
27	4	3	3	4	14	5	3	3	4	15	5	3	3	4	15	5	3	3	4	15
28	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
29	4	3	5	4	16	5	4	5	4	18	5	3	5	4	17	5	4	5	4	18
30	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
31	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
32	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
33	4	4	3	4	15	5	4	5	5	19	5	4	3	3	15	5	4	3	3	15
34	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
35	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
36	4	5	5	4	18	3	3	5	3	14	5	3	3	3	14	3	3	5	3	14
37	4	5	3	5	17	4	5	3	5	17	5	5	3	5	18	5	5	3	5	18
38	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
39	4	5	3	5	17	3	3	4	5	15	3	5	4	5	17	5	5	3	5	18
40	4	5	5	3	17	5	5	5	3	18	5	5	4	3	17	5	5	5	3	18

41	4	3	5	3	15	5	5	5	4	19	5	5	5	3	18	4	5	4	3	16
42	4	5	5	3	17	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18
43	4	3	5	4	16	3	5	3	3	14	5	4	5	3	17	3	5	3	3	14
44	4	5	4	3	16	4	5	4	3	16	4	5	4	3	16	4	5	4	3	16
45	4	4	5	3	16	4	4	5	4	17	5	4	3	3	15	3	4	5	5	17
46	4	5	5	3	17	4	5	5	3	17	4	5	5	3	17	4	5	5	3	17
47	4	3	5	4	16	4	5	4	4	17	4	3	5	4	16	3	5	5	4	17
48	4	5	4	3	16	5	5	4	3	17	5	5	4	3	17	5	5	4	3	17
49	4	5	5	3	17	3	5	5	3	16	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18
50	4	4	4	3	15	5	4	3	3	15	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
51	4	5	4	3	16	5	5	4	3	17	5	5	4	3	17	5	5	4	3	17
52	4	5	4	3	16	4	5	4	3	16	4	5	4	3	16	4	5	4	3	16
53	4	5	5	3	17	4	5	5	3	17	5	5	4	3	17	4	3	3	3	13
54	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
55	4	4	5	3	16	4	4	5	3	16	4	4	5	3	16	4	4	5	3	16
56	4	5	3	3	15	5	5	4	3	17	5	5	4	3	17	5	5	5	3	18
57	4	5	3	3	15	5	5	3	3	16	5	5	3	3	16	5	5	3	3	16
58	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	5	4	3	3	15	5	4	3	3	15
59	4	4	3	3	14	5	4	3	3	15	5	4	3	3	15	5	4	3	3	15
60	4	5	5	3	17	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18
61	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
62	4	5	3	3	15	5	5	3	3	16	5	5	3	3	16	5	5	3	3	16
63	4	5	3	3	15	4	5	3	3	15	4	5	3	3	15	4	5	3	3	15
64	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14
65	4	5	4	3	16	5	5	4	3	17	5	5	4	3	17	5	5	4	3	17
66	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
67	4	5	5	3	17	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18
68	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
69	4	4	5	3	16	4	4	5	3	16	4	4	5	3	16	4	4	5	3	16
70	4	4	4	3	15	5	4	4	3	16	5	4	4	3	16	5	4	4	3	16
71	4	5	4	3	16	3	5	4	3	15	3	5	4	3	15	3	5	4	3	15
72	4	5	5	3	17	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18
73	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
74	4	3	5	3	15	4	3	5	3	15	4	3	5	3	15	4	3	5	3	15
75	4	5	4	3	16	3	5	4	3	15	3	5	4	3	15	3	5	4	3	15
76	4	4	5	3	16	3	4	5	3	15	3	4	5	3	15	3	4	5	3	15
77	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
78	4	4	5	4	17	4	3	3	5	15	4	5	3	4	16	3	4	5	4	16
79	5	5	3	3	16	3	3	5	3	14	3	4	5	3	15	4	3	5	3	15
80	3	3	4	5	15	4	5	3	4	16	4	5	4	5	18	4	5	3	3	15

Lampiran 1 responden

Frequencies

[DataSet0] E:\Untitled1.sav

Statistics

		usia	pekerjaan	jeniskelamin
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	27	33.8	33.8	33.8
	>20	53	66.3	66.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mahasiswa	27	33.8	33.8	33.8
	wiraswasta	36	45.0	45.0	78.8
	pns	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	40	50.0	50.0	50.0
	perempuan	40	50.0	50.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Lampiran 2 responden

Regression

[DataSet0] E:\Untitled1.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pelayanaT, L_Total, totalp ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: kpuasanknsumentotal

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.808	.79393

a. Predictors: (Constant), pelayanaT, L_Total, totalp

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.895	3	70.298	111.527	.000 ^b
	Residual	47.905	76	.630		
	Total	258.800	79			

a. Dependent Variable: kpuasanknsumentotal

b. Predictors: (Constant), pelayanaT, L_Total, totalp

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.271	1.009		-.269	.789
	L_Total	.197	.100	.155	1.969	.053
	totalp	.254	.092	.257	2.769	.007
	pelayanaT	.566	.107	.548	5.300	.000

a. Dependent Variable: kpuasanknsumentotal

Lampiran 3 responden Frequencies

Statistics

		Lokasi1	Lokasi2	Lokasi3	Lokasi4
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Lokasi 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukupsetuju	2	2.5	2.5	2.5
	setuju	77	96.3	96.3	98.8
	sangat setuju	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lokasi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukupsetuju	21	26.3	26.3	26.3
	setuju	19	23.8	23.8	50.0
	sangat setuju	40	50.0	50.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lokasi 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukupsetuju	23	28.8	28.8	28.8
	setuju	24	30.0	30.0	58.8
	sangat setuju	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lokasi 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukupsetuju	48	60.0	60.0	60.0
	setuju	17	21.3	21.3	81.3
	sangat setuju	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

		Promosi1	Promosi2	Promosi3	Promosi4
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table**Promosi 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukupsetuju	18	22.5	22.5	22.5
	setuju	26	32.5	32.5	55.0
	sangat setuju	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Promosi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukupsetuju	17	21.3	21.3	21.3
	setuju	23	28.8	28.8	50.0
	sangat setuju	40	50.0	50.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Promosi 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukupsetuju	23	28.8	28.8
	setuju	27	33.8	62.5
	sangat setuju	30	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0

Promosi 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukupsetuju	48	60.0	60.0
	setuju	16	20.0	80.0
	sangat setuju	16	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0

Frequencies

Statistics

		playanan1	playanan2	playanan3	playanan4
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Pelayanan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukupsetuju	16	20.0	20.0
	setuju	21	26.3	46.3
	sangat setuju	43	53.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0

Pelayanan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukupsetuju	18	22.5	22.5
	setuju	19	23.8	46.3
	sangat setuju	43	53.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0

Palayanan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukupsetuju	24	30.0	30.0
	setuju	27	33.8	63.8
	sangat setuju	29	36.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0

Pelayanan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukupsetuju	49	61.3	61.3
	setuju	16	20.0	81.3
	sangat setuju	15	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0

Frequencies

Statistics

	kpuasanknsume n1	kuasanknsumen 2	kpuasanknsume n3	kpasanknsumen 4
N Valid	80	80	80	80
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Kepuasan konsume 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukupsetuju	18	22.5	22.5
	setuju	21	26.3	48.8
	sangat setuju	41	51.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0

Kepuasan konsumen 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukupsetuju	17	21.3	21.3
	setuju	21	26.3	47.5
	sangat setuju	42	52.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0

Kepuasan konsumen 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukupsetuju	27	33.8	33.8
	setuju	23	28.8	62.5
	sangat setuju	30	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0

Kepuasan konsumen 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukupsetuju	50	62.5	62.5
	setuju	15	18.8	81.3
	sangat setuju	15	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0

RIWAYAT PENULIS



Sri Tenriala. Lahir di Bulukumba pada tanggal 28 Februari 1997 dari pasangan suami istri Bapak Sudirman S.Pd dan Ibu Sitti Saodah. Peneliti adalah anak ketiga dari tiga bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jalan Salemba Kecamatan Rappocini Kelurahan Gunung sari Kota Makassar.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 123 Pataro lulus SD Tahun 2008, SMP Negeri 2 Batuasang lulus Tahun 2011, SMAN 1 Herlang lulus Tahun 2014, dan mulai Tahun 2014 mengikuti program S1 Manajemen kampus Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH) sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulis skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswi program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH) Kota Makassar.

Penulis sangat bersyukur diberikan kesempatan oleh Allah SWT bisa menambah ilmu yang merupakan bekal dimasa depan. Saat ini menulis berharap dapat mengamalkan ilmu yang telah diperoleh dengan baik dan membahagiakan orang tua serta berusaha menjadi manusia yang berguna bagi Agama, keluarga, Masyarakat, Bangsa dan Negara.