

**PENGARUH BIAYA SEWA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
PEMASANGAN IKLAN REKLAME PADA BOSS
DESIGN ADVERTISING**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Strata Satu
Studi Manajemen



Oleh:

Satrio Eryza Noor

2014511094

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2018**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jika engkau ISTIQOMAH dalam perjuangan, Maka engkau takkan hanyut dalam kesenangan, Dan takkan takut dengan tantangan, Serta takkan surut dengan penderitaan.

Ketahuiilah, bahwa kemenangan yang sebenarnya adalah ISTIQOMAH.

-HABIB RIZIEQ SYIHAB-

“Tidak ada kesuksesan yang dicapai tanpa ada pengorbanan, tidak ada pengorbanan tanpa ada yang dikorbankan”

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan,sesungguhnya sesudah kesulitan benar – benar ada kemudahan. (QS. Al – Insyirah, 94: 5-6)”

“Ilmu itu lebih utama dari pada harta. Sebab ilmu itu warisan para nabi adapun harta adalah warisan qorun, firaun dan lainnya. Ilmu itu lebih utama dari harta karena ilmu itu menjaga kamu, sedangkan harta kamulah yang menjaganya (Ali bin Abi Thalib)”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Orang Tua, Kaka, Adik, Dosen, Orang yang terkasih, Sahabat dan teman – teman tercinta.

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Satrio Eryza Noor

NIM : 2014511094

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 12 Juli 2018

Satrio Eryza Noor

NIM : 2014511094

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Satrio Eryza Noor
NIM : 2014511094
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Sewa dan Lokasi terhadap Kepuasan
Konsumen Dalam Pemasangan Iklan Reklame pada Boss
Design Advertising

Jakarta, 12 Juli 2018

Dosen pembimbing,

Dr. Jen Z. A. Hans. Ph.D

**PENGARUH BIAYA SEWA DAN LOKASI TERHADAP
PEMASANGAN IKLAN REKLAME PADA BOSS DISGN
ADVERTISING**



SATRIO ERYZA NOOR
NIM : 2014511094

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada hari Sabtu tanggal 18 bulan Agustus tahun 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen.

1. **Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, CA**

Ketua

Tanggal:

2. **Susilowati Budianingsih, SH, MM**

Anggota

Tanggal:

3. **Ir. Jen Z.A Hans, MSc, Ph.D**

Anggota

Tanggal:

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program

Dr. Susanti Widhiastuti. SE.,MM

Tanggal: 18 Agustus 2018

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya sewa dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam pemasangan iklan reklame di jalan alternatif cibubur pada boss design advertising. Menghadapi persaingan di masa yang akan datang serta untuk mengetahui apakah pengaruh biaya sewa dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dilakukan di Indonesia dengan mengambil sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus slovin dari total populasi 1870 orang pada margin error 10%. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner, dengan skala likert yaitu lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Analisis regresi ganda dan sederhana digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) biaya sewa memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen;

2) lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen;

3) biaya sewa dan lokasi secara bersama – sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, dihasilkan hasil persamaan uji regresi sebesar:

$$Y = 11,109 + 0,249X_1 + 0,420 X_2$$

Dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan hasil pemasaran produk disarankan agar dilakukan upaya meningkatkan harga dan kualitas pelayanan.

Kata kunci:

Biaya Sewa, Lokasi, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of rental costs and location of customer satisfaction daam advertisement advertisement advertisements in the way of alternative cibubur on boss design advertising. Facing the competition in the future as well as to determine whether the influence of rent and location costs affect customer satisfaction.

The study was conducted in Indonesia by taking samples of the computed study using the slovin formula of the total population of 1870 people at a 10% magin error. The data was collected by questionnaire instrument, with Likert scale that is five scoring scale from strongly disagree to strongly agree. Double and simple regression analysis was used as an analytical tool while hypothesis testing was performed with t-test and F-test.

The study yielded three main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) rental costs have a positive influence on customer satisfaction; 2) the location has a positive influence on customer satisfaction; 3) rental and location costs together have a positive effect on customer satisfaction. Based on the findings, the result of equation of regression test is:

$$Y = 11,109 + 0,249X_1 + 0,420 X_2$$

It can be concluded that in order to improve the product marketing result, it is suggested to increase the price and service quality.

Keywords:

Cost of Rent, Location, and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat ALLAH SWT karena dengan rahmat, karunia, serta Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul **“PENGARUH BIAYA SEWA DAN LOKASI TERHADAP PEMASANGAN IKLAN REKLAME PADA BOSS DISGN ADVERTISING”** ini dapat diselesaikan tepat waktu. Proposal penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program sarjana program studi manajemen STIE IPWIJA. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Jen. Z. A. Hans, Ph.D selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM selaku ketua program studi sarjana program manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE., MM., M.Ak, Selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Seluruh dosen STIE IPWIJA yang telah memberikan banyak ilmu.
5. Alm. Ayah yang ada di surga dan Ibu tercinta serta keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan maupun do'a.
6. Seluruh rekan mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA yang selalu memberikan semangat dan keceriaan dalam pembuatan proposal penelitian.
7. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan – rekan berikan mendapat imbalan dari Allah SWT dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 12 Juli 2018

Satrio Eryza Noor



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persembahan	ii
Halaman Orisinilitas	iii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	2

1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Sistematika Penulisan	4

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	5
2.2. Penelitian Terdahulu	46
2.3. Kerangka Pemikiran	48
2.4. Hipotesis	49

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	50
3.2. Metode yang digunakan	50
3.3. Disain Penelitian	51
3.4. Operasional Variabel	53
3.5. Populasi dan Sampel	54
3.6. Jenis dan Sumber Data	57
3.7. Metode Analisis Data	58

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	66
4.2. Pembahasan Penelitian	94

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	98
5.2. Penutup	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan status perkawinan	71
Tabel 4.4 Validitas Biaya Sewa (X_1)	73
Tabel 4.5 Validitas Biaya Sewa (X_1)	74
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Validitas Biaya Sewa (X_1)	75
Tabel 4.7 Uji Validitas Lokasi (X_2)	76
Tabel 4.8 Validitas Lokasi (X_2)	77
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Validitas Lokasi (X_2)	77
Tabel 4.10 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	79
Tabel 4.11 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	80
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	81
Tabel 4.13 Descriptive Frequencies Variabel (X_1 , X_2 dan Y)	82
Tabel 4.14 KS Uji Normalitas Data	84
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas	85
Tabel 4.16 Kriteria Nilai Uji Durbin Watson	86
Tabel 4.17 Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Ganda	89
Tabel 4.19 Hasil Uji Signifikansi Simultan	90

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinan92

Tabel 4.21 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikir Penelitian	48
Gambar 3.1 Keterangan X_1 , X_2 dan Y	52
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Boss Design Advertising	67
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	69
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	71
Gambar 4.5 Scatterplot	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Tabel Penelitian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan jaman sekarang dapat dengan mudah dilihat di berbagai tempat dan sudah digandrungi oleh masyarakat kita, dengan begitu kebutuhan sarana dan prasarana pun semakin diperlukan untuk memenuhi keinginan masyarakat dalam mengikuti informasi melalui media cetak maupun elektronik.

Semakin maraknya persaingan di dunia bisnis semua kalangan membuat pengusaha kecil semakin tersisihkan atau tersingkir dari perhelatan kompetisi menghasilkan dan menawarkan jasa sebagai bentuk ekspresi dari kegiatan pemasaran. Hal ini diakibatkan karena persaingan ditingkat permodalan.

Semakin hari semakin meningkat pula perkembangan gaya hidup manusia, hal ini menuntut meningkatnya teknologi yang dimiliki oleh para desainer untuk memberikan informasi, termasuk didunia periklanan terbukti dengan banyaknya media cetak dan media elektronik yang di tampilkan dan beredar dengan desain baru serta teknologi yang baru.

Untuk itu, agar tidak terlalu jauh tertinggal atau ada ketimpangan yang interfalnya terlalu jauh antara pengusaha menengah keatas dan pengusaha kecil, perlu adanya kepedulian pemerintah untuk melakukan pembinaan dan pendampingan kepada pengusaha kecil baik dana permodalan maupun teknis manajemen pengembangan.

Dalam uraian latar belakang permasalahan diatas peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih mendalam tentang bagaimana penerapan permasaran pada *BOSS DESIGN ADVERTISING*. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penulisan dengan judul **“PENGARUH BIAYA SEWA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMASANGAN IKLAN REKLAME DI JALAN ALTERNATIF CIBUBUR PADA *BOSS DESIGN ADVERTISING*“**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dirumuskan, maka penulis merumuskan masalah secara parsial dan simultan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh parsial biaya sewa terhadap kepuasan konsumen dalam pemasangan iklan reklame di jalan alternatif cibubur pada *BOSS DESIGN ADVERTISING*?
2. Apakah terdapat pengaruh parsial lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam pemasangan iklan reklame di jalan alternatif cibubur pada *BOSS DESIGN ADVERTISING*?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan biaya sewa dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam pemasangan iklan reklame di jalan alternatif cibubur pada *BOSS DESIGN ADVERTISING* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh parsial biaya sewa terhadap kepuasan konsumen dalam pemasangan iklan reklame di jalan alternatif cibubur pada ***BOSS DESIGN ADVERTISING?***
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh parsial lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam pemasangan iklan reklame di jalan alternatif cibubur pada ***BOSS DESIGN ADVERTISING?***
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan biaya sewa dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam pemasangan iklan reklame di jalan alternatif cibubur pada ***BOSS DESIGN ADVERTISING?***

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi masyarakat yang ada di Indonesia, bagi penulis serta pihak lain yang memerlukannya, adanya kegunaan dalam penulisan ini secara rinci dapat disajikan sebagai berikut :

1. Bagi penulis; berguna dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan, baik kejelian penelitian untuk meneliti, menganalisa dan membahas terutama pengetahuan tentang bisnis periklanan.
2. Bagi pengusaha; dari hasil penelitian ini dapat masukan bagi jenis iklan di Indonesia untuk mengambil langkah – langkah yang tepat terutama dalam menghadapi pasar global melalui prospek bisnis yang menjanjikan keberhasilan usaha.

3. Bagi pihak lain; sebagai bahan literature untuk penelitian lanjutan mengenai pendistribusian atau mengenai tema maupun judul yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk menambah gambaran dari skripsi ini maka penulis merumuskannya dalam lima bab, sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang mencakup: latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bab uraian mengenai teori, kerangka berfikir dan hipotesis yang digunakan sebagai alat analisis untuk menjelaskan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan bab uraian tentang hal – hal yang berkaitan dengan metode dalam penelitian ini, seperti: prosedur pengumpulan data dan analisis data yang digunakan.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Diuraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB 5: PENUTUP

Berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran – saran.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Sehubungan dengan permasalahannya yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan teori – teori dan konsep – konsep yang memerlukan penjelasan. Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai salah satu faktor penting untuk bertahan menjalankan bisnis dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya terutama yang berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Menurut *Kotler* (2002: 9) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut *Stanton* (1996: 6) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut *Lamb, Hair, Mc Daniel* (2001: 6) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk mamahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari tingkah laku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

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

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

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

Menurut *Swastha* dan *Irawan* (2005: 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut *Philip Kotler* (2005: 17) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Menurut *Zeithaml* dan *Bitner* yang dikutip oleh *Ratih Hurriyati* (2005: 28) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut “Bauran pemasaran adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”.

Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (*product, price, promotion, place*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek – aspek kunci bisnis jasa. *People, process* dan *physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Unsur pemasaran itu terdiri dari:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang, fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

2. **Price** (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. **Promotion** (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membidik pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. **Place** (Tempat atau Lokasi)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

5. **People** (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. **Process** (Proses)

Meliputi prosedur, tugas – tugas, jadwal – jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

7. **Physical Evidence** (Bukti Fisik)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for service*) dengan penambahan unsur non-*traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsure (7P). masing – masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inspirability*), berubah – ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*). Seperti dikemukakan oleh **Zeithaml** dan **Bitner** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati** (2005: 49) bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people* dan *physical evidence*.

2.1.1.4 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Definisi unsur – unsur bauran pemasaran jasa (7P), adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati** (2005:50) pengertian produk adalah sebagai berikut: “*Product* (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperlihatkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang

bersangkutan”. Menurut *Ratih Hurriyati* (2005: 50-51) produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. “Apa yang ditawarkan” menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Barang nyata.
2. Barang nyata dan disertai dengan jasa.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
4. Murni jasa.

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkat produk, yaitu sebagai berikut:

A) Produk utama atau inti (*core benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

B) Produk generic(*generic product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

C) Produk harapan (*expected product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

D) Produk pelengkap (*augmented product*)

Yaitu sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

E) Produk potensial (*potencial product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2. *Price* (harga)

Menurut **Dr. Buchari Alma** (2007: 169) pengertian harga adalah sebagai berikut: “Price (harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”. Harga merupakan satu – satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur – unsur lainnya menimbulkan biaya. Seperti halnya unsur – unsur bauran pemasaran yang lain, diantaranya produk dan promosi hargapun memiliki komponen bauran harga yang terdiri dari:

A) Daftar harga (*price list*)

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. Contohnya bandrol harga pada kemasan sampo, bandrol harga pada kemasan lotion.

B) Potongan harga (*discount*)

Potongan harga adalah pengurangan harga dari harga yang normal. Contohnya diskon saat bazaar, diskon saat cuci gudang, diskon saat hari raya, diskon saat liburan sekolah.

C) Penghargaan atau keringanan (*allowance*)

Keringanan yang dimaksud adalah keringanan pada konsumen untuk cicilan kredit. Contohnya bunga kredit motor yang rendah, cicilan rumah, simpan pinjam.

D) Jangka waktu pembayaran (*payment period*)

Jangka waktu pembayaran adalah cicilan kredit sesuai kesepakatan antara penjual dengan pembeli (berhubungan dengan kredit). Contohnya kredit motor di bayar dua belas kali angsuran dalam satu tahun, kredit barang elektronik dibayar enam kali dalam tiga bulan.

E) Syarat – syarat kredit (*credit term*)

Syarat – syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen.

Contohnya syarat dalam kredit motor antara lain:

- a) Fotokopi kartu tanda penduduk (KTP).
- b) Slip gaji terakhir.
- c) Membayar uang administrasi sebesar Rp 100.000,00.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut **Dr. Buchari Alma** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati** (2005: 57) pengertian promosi adalah sebagai berikut: “*Promotion* (promosi) adalah suatu

bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Tiga tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut:

- a) Menginformasikan (*informing*).
- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*).
- c) Mengingatkan (*reminding*).

Meskipun secara umum bentuk – bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk – bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas – tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

- Periklanan (*advertising*)

Adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide – ide promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Mediana antarlain: *brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, billboard, dan lain – lain.*

- Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Mediana antara lain: pemberian hadiah, sampel, pemberian kupon, potongan harga, dan lain – lain.

- Hubungan masyarakat (*public relation*)

Adalah suatu usaha (*variasi*) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, dan melindungi perusahaan serta citra produk. Publisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan. Mediana antara lain: kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, dan lain – lain.

- Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Adalah penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Mediana antara lain: presentase penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagang, dan lain – lain.

- Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Mediana antara lain: pemasaran lewat telepon, surat, katalog, internet, dan lain – lain.

4. *Place* (tempat atau lokasi)

Menurut **Ratih Hurriyati** (2005: 55) untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *two channel*, dan *multilevel channel*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada

pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan mempertimbangkan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berangsur. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut: pelanggan mendatangi penyedia jasa, atau penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula pendekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam

berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antar mereka dengan pelanggan.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu:

a) Akses

Misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

b) Lalu lintas (*traffic*)

Dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

(1) Banyak orang yang lalu – lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.

(2) Kepadatan dan kemacetan lalu – lintas dapat pula menjadi hambatan.

- Tempat parkir yang luas dan aman.
- Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- Peraturan pemerintah.

5. Orang (*people*)

Menurut *Zeithaml* dan *Bitner* yang dikutip oleh *Ratih Hurriyati* (2005: 62) pengertian *people* adalah sebagai berikut: “Orang (*people*) adalah semua pelaku yang

memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen – elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. “Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter)”.

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang – orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu:

a) *Service people*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat,

ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

6. Proses (*Process*)

Menurut *Zeithaml* and *Bitner* yang dikutip oleh *Ratih Hurriyati* (2005: 50) pengertian proses adalah sebagai berikut: “Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”.

Elemen suatu proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dari manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur – prosedur, tugas – tugas, mekanisme – mekanisme, aktifitas – aktifitas dan rutinitas – rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

7. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Menurut **Zeithaml** dan **Bitner** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati** (2005: 63) pengertian *physical evidence* adalah sebagai berikut: *Physical Evidence* (sarana fisik) ini merupakan hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan”.

Unsur – unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang – barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Lovelock (2002: 248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- *An attention – creating medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- *An a message – creating medium.* Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- *An effect creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.1.1.5 Biaya Sewa

Sebelum menjelaskan pengertian biaya sewa, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti biaya sewa. Setiap bisnis yang dijalankan oleh pelaku bisnis tidak luput dari biaya sewa untuk melangsukan kegiatan bisnisnya agar terwujud. Menurut *Thomas R. Dykman, Ronald E. Dukes, dan Charles J. Davis (2000)* mendefinisikan sewa (*lease*) sebagai berikut:

“*Lease*, perjanjian yang memberikan hak untuk menggunakan properti, pabrik atau peralatan (tanah atau aktiva yang disusutkan), biasanya dalam periode waktu yang ditetapkan.”

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pusat bahasa edisi keempat departemen pendidikan nasional terbitan PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2008 mendefinisikan guna sebagai berikut:

“Guna, yaitu manfaat atau fungsi yang mendatangkan keuntungan untuk kepentingan umum.”

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pusat bahasa edisi keempat departemen pendidikan nasional terbitan PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2008 mendefinisikan guna sebagai berikut:

“Usaha, yaitu kegiatan yang mengerahkan tenaga (pikiran atau badan) untuk mencapai sesuatu.”

Financial Accounting Standard Board (FASB- 13) yang diterjemahkan oleh **Dahlan Siamat** (2005) mendefinisikan sewa guna usaha (*leasing*) sebagai berikut:

“Sewa guna usaha adalah suatu perjanjian penyediaan barang – barang modal yang digunakan untuk suatu jangka waktu tertentu.”

The Equipment Leasing Association (ELA – UK) yang diterjemahkan oleh **Dahlan Siamat** (2005) mendefinisikan sewa guna usaha (*leasing*) sebagai berikut:

“Sewa guna usaha adalah suatu kontrak antara *lessor* dengan *lessee* untuk penyewaan suatu jenis barang (*asset*) tertentu langsung dari pabrik atau agen penjual oleh *lessee*. Hak kepemilikan barang tetap berada pada *lessor*. *Lessee* memiliki hak pakai atas barang tersebut dengan membayar sewa dengan jumlah dan dengan jangka waktu yang telah ditetapkan.

Dari definisi – definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *leasing* merupakan suatu bentuk pembiayaan barang modal yang diperlukan *lessee* dimana barang modal tersebut disediakan oleh *lessor* dan kemudian hak penggunaan barang modal tersebut dialihkan kepada *lessee* untuk suatu jangka waktu tertentu. Atas penggunaan barang

modal tersebut *lessee* harus membayar sejumlah angsuran (*lease payment*) kepada *lessor*.

Dalam setiap transaksi *leasing* di dalamnya selalu melibatkan tiga pihak utama yaitu:

- *Lessor* adalah perusahaan sewa guna usaha atau dalam hal ini pihak yang memiliki hak kepemilikan atas barang.
- *Lessee* adalah perusahaan atau pihak pemakai barang yang bisa memiliki hak opsi pada akhir perjanjian.
- *Supplier* adalah pihak penjual barang yang di sewa guna usahakan.

A) Keuntungan dan Kerugian Sewa Guna Usaha (*Leasing*)

Keuntungan Sewa guna usaha (*leasing*) sebagai berikut:

- Fleksibel, artinya struktur kontrak dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan yaitu besarnya pembayaran atau periode *lease* dapat diatur sedemikian rupa sesuai kondisi perusahaan.
- Cepat dalam pelayanan, artinya secara prosedur *leasing* lebih sederhana dan relatif lebih cepat dalam realisasi pembiayaan.
- Adanya kepastian hukum, artinya suatu perjanjian *leasing* tidak dapat dibatalkan dalam keadaan keuangan umum yang sangat sulit, sehingga dalam keadaan keuangan atau moneter yang sulitpun *leasing* tetap berlaku, yaitu di satu pihak *lessee* tetap berhak menggunakan barang modalnya, sedangkan di

lain pihak si *lessor* tetap akan menerima jumlah uang yang telah diperjanjikan sejak semula.

- Dapat diatur pembiayaannya, baik untuk proyek besar maupun kecil, artinya baik untuk mendapatkan satu, atau dua traktor maupun untuk melengkapi suatu keseluruhan kegiatan bisnis *lessee*.

Kerugian sewa guna usaha (*Leasing*) sebagai berikut:

- Seandainya terjadi pembatalan suatu perjanjian sewa guna usaha, maka kemungkinan biaya yang ditimbulkan cukup besar.
- Risiko yang lebih besar pada *lessor*, artinya adanya tanggung jawab atas barang yang dimilikinya jika terjadi kecelakaan atau kerusakan atas barang yang disebabkan oleh *lessee*.

B) Teknik Pembiayaan Sewa Guna Usaha (*Leasing*)

Teknik pembiayaan *leasing* yang digunakan pada jasa penyewaan traktor pada PT. Bumireksa Nurdana Intibangun adalah *Operating lease* yaitu:

Operating Lease

Dalam *leasing* bentuk ini, *lessor* sengaja membeli barang modal dan selanjutnya di *lease* kan. Berbeda dengan *finance lease*, dalam *operating lease* jumlah seluruh pembayaran berkala tidak mencakup jumlah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang modal tersebut berikut dengan bunganya. Perbedaan ini disebabkan perusahaan *leasing* mengharapkan keuntungan justru dari penjualan barang modal yang di *lease* kan atau melalui beberapa kontrak *leasing* lainnya.

Operating lease atau kadang-kadang juga disebut dengan sewa guna usaha biasa adalah suatu perjanjian kontrak antara *lessor* dengan *lessee* di mana:

- *Lessor* sebagai pemilik objek *leasing* kemudian menyerahkan kepada pihak *lessee* untuk digunakan dengan jangka waktu relatif lebih pendek daripada umur ekonomis barang modal tersebut.
- *Lessee* atas penggunaan barang modal tersebut, membayar sejumlah sewa secara berkala kepada *lessor* yang jumlahnya tidak meliputi jumlah keseluruhan biaya perolehan barang tersebut beserta bunganya atau disebut juga *non full pay out lease*.
- *Lessor* menanggung segala risiko ekonomis dan pemeliharaan atas barang – barang tersebut.
- *Lessee* pada akhir kontrak harus mengembalikan objek *lease* pada *lessor*.
- *Lessee* biasanya dapat membatalkan perjanjian kontrak *leasing* sewaktu – waktu atau disebut *cancellable*.

Operating lease dalam pelaksanaannya membutuhkan suatu keahlian khusus terutama untuk pemeliharaannya dan pemasaran. Pada *operating lease* objek *leasing* di akhir masa kontrak merupakan hak milik *lessor* untuk kemudian dilakukan pemasaran kembali barang modal tersebut. *Lessor* dalam *operating lease* bertanggung jawab atas segala biaya pelaksanaan *lease* antara lain misalnya, biaya asuransi, pembayaran pajak dan pemeliharaan barang modal.

C) Metode Perhitungan Angsuran Sewa (*Lease Payment*)

Penghitungan angsuran sewa dapat menggunakan dua cara. Penggunaan kedua cara tersebut memiliki konsekuensi terhadap jumlah angsuran sewa atau *lease payment* yang dibayarkan setiap bulannya.

1) Pembayaran di muka (*Payment in advance*)

Pembayaran angsuran sewa dilakukan di muka atas kontrak *leasing* yang telah disetujui. Oleh karena itu, metode ini sering disebut dengan angsuran sewa dibayar di muka atau *payment in advance*. Formula yang digunakan untuk menghitung nilai *lease payment* setiap bulan adalah:

$$Lease\ Payment = \frac{PV - \frac{FV}{(1+i)^n}}{\frac{1}{1} - \frac{1}{i(1+i)^{n-1}}} + 1$$

di mana:

PV = nilai sekarang dari barang.

FV = nilai dimasa akan datang.

i = tingkat bunga perbulan.

n = jumlah periode angsuran.

2) Pembayaran dibayar dibelakang (*Payment in arrears*)

Pembayaran angsuran sewa dibayar di belakang setelah kontrak *leasing* disetujui, misalnya, sebulan setelah penarikan. Oleh karena itu metode ini sering disebut dengan angsuran dibayar dibelakang (*payment in arrears*). Formula yang

digunakan untuk menghitung nilai angsuran sewa atau *lease payment* setiap bulan adalah:

$$Lease\ Payment = \frac{PV - \frac{FV}{(1+i)^n}}{\frac{1}{1} - \frac{1}{i(1+i)^{n-1}}}$$

di mana:

PV = nilai sekarang dari barang.

PV = nilai sekarang dari barang.

FV = nilai dimasa akan datang.

i = tingkat bunga perbulan.

n = jumlah periode angsuran.

d. Metode *Operating Lease*

Perusahaan *Leasing (Lessor)*

Apabila suatu sewa guna usaha digolongkan sebagai *operating lease* maka metode perlakuan akuntansi bagi *lessor* adalah *operating method*. Menurut metode ini, *lessor* tetap mencatat aktiva yang disewagunausahakan tersebut sebagai bagian dari aktiva tetap milik perusahaan *leasing*. Oleh karena itu, *lessor* tetap melakukan penyusutan atas aktiva yang di *lease* tersebut.

Pembayaran sewa guna usaha berkala oleh *lessee* akan dicatat sebagai pendapatan sewa guna usaha. Kemudian apabila *lessor* mengeluarkan biaya penyiapan misalnya komisi, biaya notaris dan sebagainya, maka biaya tersebut akan ditangguhkan dan diakui secara proporsional dengan pendapatan sewa guna usaha.

Jurnal Metode *Operating Lease* bagi *Lessor*:

1. Pada saat permulaan sewa guna usaha:

Aktiva sewa guna usaha	xxx	
Simpanan jaminan		xxx
Kas		xxx

2. Pencatatan penerimaan sewa guna usaha berkala:

Kas	xxx	
Pendapatan sewa guna usaha		xxx

3. Pencatatan penyusutan aktiva yang disewagunausahakan:

Penyusutan aktiva yang disewagunausahakan	xxx	
Akumulasi penyusutan aktiva yang disewagunausahakan		xxx

4. Penangguhan biaya – biaya penyiapan(komisi, notaris dan sebagainya)

Biaya penyiapan yang ditangguhkan	xxx	
Kas		xxx

5. Pengakuan biaya – biaya penyiapan secara berkala:

Biaya – biaya penyiapan	xxx	
Biaya – biaya penyiapan yang ditangguhkan		xxx

Penyewa Guna Usaha (*Lessee*)

Apabila sewa guna usaha digolongkan sebagai *operating lease*, maka metode perlakuan akuntansi bagi *lessee* adalah metode operasional atau *operating method*. Metode ini relatif mudah dan lebih sederhana karena pembayaran sewa guna usaha berkala diperlakukan langsung sebagai biaya berdasarkan metode garis lurus. Metode ini sering pula disebut sebagai *off balance sheet presentation* karena dalam neraca *lessee* tidak tercantum transaksi sewa guna usaha yang dilakukan tersebut.

Jurnal Metode *Operating Lease* bagi *Lessee*:

Perlakuan akuntansi untuk metode ini hanyalah dengan menjurnal setiap dilakukannya pembayaran sewa guna usaha berkala, sebagai berikut:

Biaya sewa guna usaha	xxx	
Kas		xxx

2.1.1.6 Hubungan Biaya Sewa Dengan Pemasangan Iklan Reklame

Biaya sewa yang diyakini oleh pebisnis sangatlah berpengaruh manfaatnya sesuai dari persepsi masing – masing individu. Biaya sewa memberikan alasan yang sangat penting untuk proses bisnis. Hal ini mempertimbangkan besar biaya sewa yang harus dibayar oleh pelaku bisnis. Apabila biaya sewa yang ditawarkan oleh pemilik bisnis sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh pelaku bisnis maka pelaku bisnis akan menyetujui besarnya harga sewa. Namun sebaliknya jika biaya sewa yang ditawarkan oleh pemilik bisnis tidak sesuai dengan kebutuhan pelaku bisnis maka

pelaku bisnis tidak akan menyetujui tawaran yang diberikan oleh pemilik bisnis. Biaya sewa yang normal akan menjadi nilai positif bagi iklan reklame.

X1 Biaya sewa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam pemasangan iklan reklame di jalan alternatif cibubur pada *Boss Design*

Advertising.

2.1.1.7 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Dr. Buchari Alma (2003: 103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

Menurut *Ujang Suwarman* (2004: 280) "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian lokasi menurut *Kasmir* (2009: 129) yaitu "Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang – barang dagangannya".

Menurut *Fandy Tjiptono* (2002: 92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya."

Teori Lokasi dari *August Losch* (dalam Sofa, 2008) "Melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar)". *Losch* mengatakan bahwa "Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal".

Pemilihan lokasi menurut *Dr. Buchari Alma* (2003: 105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

a) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut *Fandy Tjiptono* (2002: 92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:

- Banyaknya orang yang lalu – lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha – usaha khusus.
- Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/ tempat ibadah.

Menurut *Fandy Tjiptono* (2006) dalam penelitian *Aprih Santoso* dan *Sri Widowati* (2011: 183) variabel lokasi lebih memakai indikator berikut:

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.

3. Kedekatan lokasi.

Menurut *Levi* (2007: 213) dalam jurnalnya *Tezza Anwar* (2007: 137), ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko yaitu:

- Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut.
- Karakteristik dari lokasi.
- Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam penelitian ini, faktor lokasi yang strategis merupakan hal yang penting bagi perusahaan distro sebagai distributor dari produk pakaian (*fashion*). Untuk itu penulis mengacu kepada penelitian *Aprih Santoso* dan *Sri Widowati* (2011: 183) dan menggunakan indikator tersebut sebagai indikator dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi dan kedekatan dengan fakultasnya.

A. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/ serendah mungkin. Lokasi yang salah,

akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian.

Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.

Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

- Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani
- Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

Menurut *Dr. Buchari Alma* (2003: 105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal – hal berikut:

- Karakteristik demografi konsumen.
- Kondisi ekonomi setempat.
- Keadaan penduduk setempat.
- Persaingan.
- Iklim sosial dan perdagangan.

Menurut *Utami C.W* (2010: 93) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

- Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan.
- Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.

Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang.

Dervitsiotis dalam *Murdifin* dan *Mahjud* (2007: 148) berpandangan bahwa pemilihan lokasi berada ditangan *top management* sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi itu, manajemen puncak perlu memperhatikan pertimbangan berikut:

- Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besarjumlahnya yang berhadapan dengan kondisi – kondisi yang penuh ketidakpastian.
- Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain – lain) dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
- Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi menurut *Fandy Tjiptono* (2006) dalam penelitian *Aprih Santoso* dan *Sri Widowati* (2011: 183) dengan indikator keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi,

kedekatan dengan fasilitas penunjang lain. Hal ini karena aspek-aspek penentuan lokasi tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi lokasi produsen/ perusahaan.

2.1.1.8 Hubungan Lokasi Dengan Pemasangan Iklan Reklame

Manusia terbuka terhadap banyak stimulus atau rangsangan seperti penglihatan, warna dan lain – lain. Stimulus tersebut dapat kita terima melalui idera kita. Rangsangan atau stimulus ini akan menarik perhatian manusia terhadap keberadaan suatu gambar yang ada papan reklame. Karena itu pemasar harus mengadakan sesuatu yang khusus sebagai stimulus untuk menarik perhatian pengguna jalan. memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Pemilihan lokasi menurut *Dr. Buchari Alma* (2003: 105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. pemilihan lokasi yang strategis merupakan rangsangan terhadap pengguna jalan untuk menarik perhatian penglihatanya Berdasarkan hipotesis diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

X2 Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam pemasangan iklan reklame di jalan alternatif cibubur pada *Boss Design Advertising*.

2.1.1.9 Reklame

Pengertian Reklame adalah Reklame berasal dari bahasa Spanyol, kata RE yang artinya kembali atau berulang-ulang dan CLOMOS yang artinya berseru. Jadi reklame adalah seruan yang berulang-ulang atau kembali diserukan. Pengertian yang lebih luas soal reklame adalah suatu karya seni rupa yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajak, menganjurkan atau menawarkan produk (suatu berupa barang atau jasa) kepada konsumen dengan cara yang menarik, sehingga konsumen ingin memiliki, menggunakan atau membelinya.

Menurut *W.H van Baarle* dan *F.E Holannder*, reklame adalah suatu kekuatan yang menarik yang ditujukan kepada kelompok tertentu untuk membelinya, hal ini dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dengan demikian dapat dipengaruhi penjual barang-barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan dirinya sendiri.

Menurut *Berhouwer* menjelaskan bahwa reklame merupakan setia pernyataan yang secara sadar ditujukan kepada publik dalam bentuk apapun juga yang dilakukan oleh seorang peserta lalu lintas perdagangan, yang diarahkan kearah sasaran memperbesar penjualan barang – barang atau jasa yang dimasukkan, oleh pihak yang berkepentingan dalam perniagaan.

Perkembangan teknologi yang juga diikuti oleh perkembangan pada jenis dan visual yang ditampilkan oleh papan reklame, reklame bukan lagi hanya pengertian sederhana seperti spanduk dan sejenisnya. Namun perkembangan baik

dalam ukuran maupun bentuk tampilan visualnya yang mengikuti perkembangan teknologi itu sendiri.

Di Indonesia terdapat kecenderungan membedakan reklame dan iklan berdasarkan kategori penempatannya, sehingga reklame digunakan untuk menyebutkan media periklanan luar ruang, sedangkan iklan untuk menyebutkan media periklanan dalam ruang.

Namun jika ditinjau dari etimologinya, reklame dan iklan mempunyai makna yang setara. Iklan dari kata *i'lan* (bahasa Arab) berarti pengumuman, dan reklame berarti seruan yang berulang-ulang, maka kedua istilah tersebut terkait dengan media periklanan ini mengandung makna yang setara yaitu untuk kegiatan penyampaian informasi kepada masyarakat atau khalayak sasaran pesan.

1) Macam-macam Reklame

Jenis atau macam – macam reklame merupakan wujudan dari reklame itu sendiri. Jenis – jenis reklame dapat dikelompokkan menurut tujuan pengadaannya, sifatnya, tempat pemasangannya dan medianya, dan berikut kelompok macam-macam reklame.

a) Menurut tujuan pengadaannya yaitu:

- Reklame non-komersial.

Reklame non-komersial adalah reklame yang dibuat untuk kepentingan sosial, yaitu mengajak, menghimbau, menyampaikan informasi kepada masyarakat agar bersedia mengikuti pesan yang disampaikan. Reklame ini biasanya datang dari pemerintah pusat maupun daerah.

- Reklame Komersial

Reklame komersial adalah reklame yang dibuat untuk kepentingan bisnis. Tujuannya adalah agar mendapat keuntungan sebesar-besarnya, biasanya datang dari perusahaan atau badan usaha milik Negara maupun swasta.

b) Menurut sifatnya yaitu

- Reklame Peringatan

Reklame peringatan adalah jenis reklame yang digunakan untuk mengingatkan kepada masyarakat. Hal ini berkaitan dengan kewajiban dari lembaga pemerintah.

- Reklame permintaan atau ajakan Reklame permintaan atau ajakan merupakan jenis reklame yang bernada meminta atau mengajak warga masyarakat agar bersedia menerima ajakan, reklame ini biasa datang dari pihak pemerintah, swadaya masyarakat, maupun swasta.
- Reklame penerangan Reklame penerangan adalah reklame jenis yang informatif, itu berarti bersifat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Biasanya sering digunakan oleh pemerintah untuk menyampaikan program-programnya.

c) Reklame menurut pemasangannya yaitu:

- Reklame luar ruang Reklame luar ruang merupakan reklame yang operasinya diluar rumah atau gedung. Bentuk reklame luar ruang biasanya lebih bebas dibandingkan reklame dalam ruang. Reklame jenis ini misalnya papan nama, papan reklame, spanduk, pamflet dan LED.

- Reklame dalam ruang gambar reklame yang cocok dipasang didalam ruangan (indoor) adalah gambar reklame yang berukuran kecil atau sedang dengan bahan yang tidak perlu tahan oleh air dan matahari. Seperti reklame yang terdapat didalam rumah atau gedung seperti di toko-toko, supermarket, digedung bioskop, dan sebaliknya.

d) Menurut medianya yaitu:

- Reklame audio

Media yang digunakan adalah suara atau kode bunyi-bunyian tertentu, baik dengan alat tertentu atau dengan vokal suara. Contohnya pada bentuk reklame tradisional. Tetapi reklame audio modern sekarang sudah banyak menggunakan yang melalui siaran radio.

- Reklame visual

Media yang digunakan adalah objek yang dapat dilihat mata dan gambar, baik gambar diam maupun gambar yang bergerak (film).

- Reklame audio visual

Menggunakan media gabungan dari audio dan visual. Contohnya pada bentuk reklame yang ditayangkan di televisi, *slide* atau video klip. Penyampaian reklame ini dianggap paling berhasil karena menarik dan lebih mudah dipahami.

Perkembangan teknologi sendiri juga diikuti oleh perkembangan pada jenis dan visual yang ditampilkan oleh papan reklame, reklame bukan lagi hanya dalam pengertian sederhana seperti spanduk dan sejenisnya. Namun berkembang baik

dalam ukuran maupun bentuk tampilan visualnya yang mengikuti kemajuan teknologi itu sendiri.

Sebagai media iklan yang ditampilkan di area luar ruang (*outdoor advertising*) memiliki berbagai macam tipe, bentuk yang jumlahnya sangat banyak dan beraneka ragam. Seperti : *Billboard*, baliho, *megatron*, *videotron*, *neon box*, *pylon sign*, spanduk, banner, dan lain – lain. Dari istilah dan nama diatas sebenarnya memiliki fungsi yang sama sebagai alat propaganda promosi, hanya dari segi bentuk konstruksi, dan visualnya saja yang memiliki perbedaan.

Berikut jenis – jenis reklame yang kita kenal yaitu:

- *Billboard*

Pengertian *Billboard* adalah bentuk promosi iklan luar ruang dan memiliki ukuran yang cukup besar. Dalam arti yang sebenarnya *billboard* adalah bentuk poster dengan ukuran besar dan diletaka tinggi ditempat tertentu yang ramai dilalui orang. *Billboard* termasuk model reklame luar ruang yang paling banyak digunakan. Perkembangannya pun cukup pesat. Sekarang di zaman era digital ini, billboard pun menggunakan teknologi baru sehingga munculah istilah yang disebut *digital billboard*. Kontruksi *billboard* bersifat permanen, sebagaimana pemasangannya berdiri sendiri, menempel bangunan dengan kontruksi tetap.

- Baliho

Selain *billboard* di indonesia juga dikenal baliho, perbedaannya terletak pada permanen atau tidaknya tempat billboard itu sendiri. Jika tempatnya merupakan

konstruksi sementara atau semi permanen maka billboard tersebut disebut baliho. Baliho bahannya bisa berupa kayu, logam, kain, fiberglas dan sebagainya. Isinya merupakan informasi jangka pendek mengenai acara (*event*) tertentu atau kegiatan yang bersifat insidental.

- Spanduk

Spanduk adalah jenis reklame visual yang terbuat dari kain yang memanjang, dipasang melintang diatas jalan atau diantara dua tiang.

- Poster

Poster merupakan reklame berupa gambar dan tulisan pada selebaran kertas dan ditempel di tempat – tempat umum.

- Plakat

Plakat memiliki bentuk yang hampir sama dengan poster, hanya ukurannya yang lebih kecil dan biasanya ditempel di tembok atau di pohon – pohon di tepi jalan.

- *Mobile*

Mobile merupakan reklame berbentuk media tiga dimensi yang dapat bergerak. Baik bergerak sendiri karena ditiup angin atau dengan mesin motor penggerak bertenaga listrik.

- *Neon box*

Neon box adalah jenis reklame yang terbuat dari sinar lampu yang tersusun bewarna – warni.

- *Videotron*

Videotron adalah *full colours LED Display* yang mampu menampilkan teks, gambar atau video dan berbagai animasi dengan semua *index* warna.

- *Megatron*

Dan jika sebuah *billboard* mengikuti perkembangan era digital sudah menampilkan elektronik berupa gambar bergerak – gerak, maka *billboard* tersebut sudah termasuk media reklame moderen yang disebut *megatron*.

2.1.1.10. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut **Kotler** dan **Armstrong** (2001: 9): Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut **Zeithaml** dan **Bitner** (2000: 75) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007: 177).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (**Umar**, 2005: 65).

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut *Kotler* yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (*Tjiptono*, 2003: 104):

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide – ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan berbagai macam literature dalam penelitian ini, salah satu literature yang digunakan berupa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dan kesamaan dengan variabel yang diteliti, adapun penulis memberikan lampiran dari beberapa peneliti yakni:

Peneliti	Variabel	Hasil	Perbedaan pendapat
Mira Amelia (2012) “Analisis pengaruh kualitas	kualitas pelayanan , kepuasan	<i>adjusted</i> R2 menunjukkan nilai yang cukup baik.	perubahan dari variabel dependen yang

<p>pelayanan terhadap kepuasan siswa mengikuti khursus dilembaga bimbingan belajar IPIEMS Bayumanik Semarang”</p>		<p><i>Adjusted R2</i> yang diperoleh adalah sebesar 75,2%.</p>	<p>dalam hal ini adalah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh model. Sedangkan sisanya 24,8% dijelaskan oleh <i>error</i> dan variabel lain diluar model.</p>
<p>Ryan Nur Haryanto (2010) “Analisis pengaruh harga, produk, kebersihan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran mamamia cabang mrican semarang”</p>	<p>harga, produk, kebersihan, kualitas layanan</p>	<p>Angka <i>adjusted R square</i> sebesar 0,500 menunjukkan bahwa sebesar 50,0% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi.</p>	<p>Penguji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependan kepuasan pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui</p>

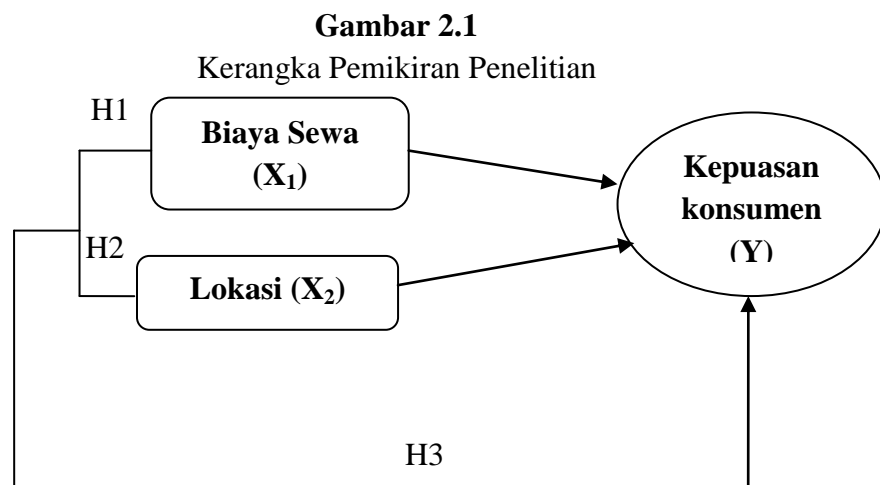
			<p>bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen kepuasan pelanggan</p>
<p><i>Aprilia Nia Fardiani</i> (2013) “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Dyriana bakery dan Café pandanaran semarang”</p>	<p>kualitas pelayanan, harga, promosi, kepuasan pelanggan</p>	<p>indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid.</p>	<p>faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adaah variabel kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,452), dan terakhir adalah variabel promosi (dengan koefisien regresi sebesar 0,170). Variabel – variabel independen</p>

			pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel dependennya (kepuasan pelanggan).
--	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan memfokuskan pembahasan pada pengaruh biaya sewa dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam pemasangan iklan reklame di jalan alternatif cibubur pada *boss design advertising*.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini kerangka berfikirnya adalah sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut.

Berdasarkan kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga ada pengaruh positif secara parsial biaya sewa terhadap kepuasan konsumen dalam pemasangan iklan reklame.
- H2: Diduga ada pengaruh positif secara parsial lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam pemasangan iklan reklame.
- H3: Diduga ada pengaruh positif secara simultan biaya sewa dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam pemasangan iklan reklame.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor *BOSS DESIGN ADVERTISING* Jl. Raya cibubur depan kota wisata . Waktu penelitian berdasarkan jam masuk kantor yaitu dimulai dari pukul 08:30 s/d 17:00 WIB. Aktivitas penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari 2018 – Februari 2018.

3.2 Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada analisis deskriptif dari pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yang merupakan masalah yang ada pada lokasi pemasangan reklame di jalan alternatif cibubur kemudian dipelajari, dianalisa dan dibahas secara mendalam untuk proses pengambilan keputusan.

A. Wawancara

Mengumpulkan data melalui tanya jawab konsumen *boss design advertising*.

B. Angket (*Kuesioner*)

Menyebarkan kuesioner terhadap elemen sampel dari suatu populasi kuesioner berisi pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan penelitian dan harus diisi oleh responden.

C. Observasi

Melakukan pengamatan langsung pada **BOSS DESIGN ADVERTISING** di jalan raya cibubur depan kota wisata. Sumber data yang digunakan adalah:

- Kuesioner.
- Teori dan kutipan dari berbagai sumber yang berkaitan.

3.3 Disain Penelitian

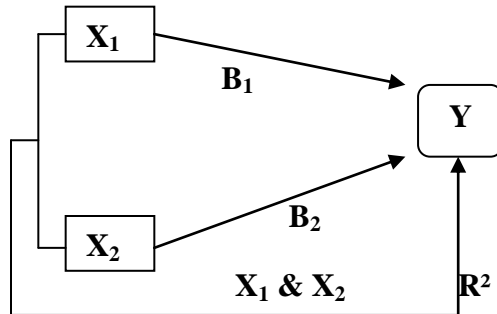
Desain penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk meneliti situs kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi dan suatu sistem pemikiran serta peristiwa yang akan terjadi (*Aldan*, 2012).

Tujuan dari suatu penelitian deskriptif adalah untuk membuat eksploratif gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antara berbagai gejala yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini berupa memaparkan dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh biaya sewa dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam pemasangan iklan reklame di jalan alternatif cibubur pada *boss design advertising* terdapat tiga variabel penelitian yaitu, dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu biaya sewa dengan symbol X_1 , variabel independen kedua yaitu lokasi dengan simbol X_2 , satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dalam pemasangan iklan reklame di jalan alternatif cibubur

dengan simbol Y. kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1



Keterangan:

- X_1 (variabel independen) berpengaruh terhadap Y (variabel dependen)
- X_2 (variabel independen) berpengaruh terhadap Y (variabel dependen)
- $X_1 \& X_2$ (variabel independen) berpengaruh terhadap Y (Variabel dependen)

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1

Variabel	Definisi operasional	indikator	skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen (Y) adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Menurut <i>Zeithaml</i> dan <i>Bitner</i> (2000: 75))	Puas dengan pelayanan Hasil kerja sesuai harapan Tidak ada kesalahan	Ordinal
Biaya Sewa (X ₁)	Biaya sewa (X ₁) adalah perjanjian yang memberikan hak untuk menggunakan property, pabrik atau peralatan (tanah atau aktiva yang disusutkan), biasanya dalam periode waktu yang ditetapkan. <i>Thomas R. Dykman, Ronald E. Dukes, dan Charles J.</i>	Kesesuaian biaya sewa dengan manfaat Biaya sewa yang terjangkau Fasilitas sesuai dengan biaya	Ordinal

	<i>Davis</i> (2000)	sewa	
Lokasi (X ₂)	Lokasi (X ₂) adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. <i>Fandy Tjiptono</i> (2002: 92)	lokasi yang strategis lokasi mudah dijangkau lokasi menarik banyak perhatian	Ordinal

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (*Sugiyono*, 2011: 80). Dalam penelitian ini populasinya adalah pelaku bisnis yang melakukan penyewaan untuk memasang iklan reklame di jalan alternatif cibubur.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau 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 akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul *representative* (Sugiyono, 2011). Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis yang melakukan penyewaan untuk memasang iklan reklame di jalan alternatif cibubur.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan sampel adalah bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian lebih dari 100 maka sampel yang diambil adalah 10-15% atau 20-25% atau lebih. Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan cara sampel acak, sampel berstrata, sampel wilayah, sampel proporsi, sampel kouta, sampel kelompok, dan sampel kembar.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan cara menggunakan kuesioner. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan tingkat keseriusan responden dalam pengisian kuesioner sehingga diharapkan data yang terkumpul mempunyai keakurasian yang tinggi.

Untuk menentukan jumlah sampel yang harus diambil digunakan rumus persamaan regresi dengan SPSS yang utama adalah nilai koefisien R, nilai koefisien determinan R square (R^2), dan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b^1x^1 + b^2x^2$$

Keterangan:

Y : Kepuasan konsumen

a : Konstanta

X₁ : biaya sewa

X₂ : lokasi

Selanjutnya untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji t.

Kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert, dalam skala ini kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar setuju da tidak setuju saja melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban, adapun data yang digunakan adalah ordinal.

Data interval adalah angka yang diberikan dimana angka – angka tersebut mengandung pengertian tingkatan, ukuran ordinal digunakan untuk mengurutkan objek data rendah sampai tertinggi atau sebaliknya.

Skala ordinal : SS (Sangat Setuju) =5

S (Setuju) = 4

N (Netral) = 3

TS (Tidak Setuju) = 2

STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

3.6 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah:

1. Data primer

Adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (*Santoso dan Tjiptono*, 2001). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden.

2. Data Skunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (*Santoso dan Tjiptono*, 2001). Data skunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literature-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *online* (*internet*).

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Kuantitatif

3.7.1.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal

jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (*Ghozali*, 2001).

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/ kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 17* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha (a)* lebih besar dari 0,6 (*Ghozali*).

3.7.1.2 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (*Ferdinand*, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (*Ferdinand*, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrument dengan skor total (*Sugiyono*, 2004).

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 17*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat ukur tersebut adalah valid (*Ghozali*, 2001).

3.7.2 Uji Asumsi Kasik

3.7.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel – variabel bebas (*Ghozali*, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkoreasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *variance infaion facor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai *VIF* disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak erjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (*Santoso*, 2000).

3.7.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kepastian sebaran data yang diperolleh berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara agar dapat berdistribusi normal adalah dengan menggunakan metode trimming yaitu menghiangkan data yang bersifat outlier. Outlier adalah data yang memiliki nilai diluar batas normal. Setelah data yang bersifat outlier dihilangkan, uji normalitas menggunakan uji komogorof – smirnov. Dengan uji ini dapat diketahui apakah distribusi nilai – nilai sampel yang teramati berdistribusi normal. Kriteria pengujian dengan dua arah (*two – tailed test*)

yaitu dengan membandingkan probabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikan 0,05 jika $p > 0,05$ maka data terdistribusi normal.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata – rata populasi dan nilai – nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (*Ghozali, 2005*).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu biaya sewa (X_1) dan lokasi (X_2), terhadap kepuasan konsumen (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

a = constanta

b_1 = koefisien regresi antara biaya sewa dengan kepuasan konsumen

b_2 = koefisien regresi antara lokasi dengan kepuasan konsumen

X_1 = variabel biaya sewa

X_2 = variabel lokasi

e = *error disturbances*

3.7.4 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi R^2 sama dengan nol. Uji signifikan meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F .

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan $(n-k-1)$ (*Malhotra*, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0.

Uji F parsial meliputi jumlah total kuadrat regresi SS_{reg} menjadi komponen yang terkait dengan masing – masing variabel independen. Dalam pendekatan yang sandar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen telah ditambahkan kedalam persamaan regresi setelah seluruh variabel independennya telah disertakan. Kenaikan dari jumlah kuadrat yang dijelaskan, yang

disebabkan oleh penambahan sebuah variabel independen X_1 , merupakan komponen variasi yang disebabkan variabel tersebut dan disimbolkan dengan SS_{xt} . Signifikansi koefisien regresi parsial untuk variabel, diuji dengan menggunakan sebuah statistik F incremental (*Malhotra*, 2006).

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (*Ghozali*, 2001). Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi adalah:

1. Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

$$H_0 : B_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing – masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1 : B_0 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5%(0,05)
- Derajat kebebasan = (n-l-k)

3.7.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (*Ghozali*, 2001).

DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Stanton, William, (1996), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta.
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Dahlan Siamat, 2005. *Manajemen Lembaga Keuangan. "Kebijakan Moneter dan Perbankan"*, Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia,

edisiaaujhnf sdfs xzfvn cdyf/dprew13]=fd
silohnrq kesatu.

Nhy765r;'

's]w Alma, Buchari.2003. *Pemasaran strategik jasa pendidikan*, CV Alfabeta,
Bandung.

Pakde Sofa (dalam <http://massofa.wordpress.com/2008/04/29/perkembangan-baha-saanak/> diakses tanggal 29 april 2008).

Fandy Tjiptono, 2002 ,*Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA
Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002.

Fandy Tjiptono, 2002 ,*Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA
Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002.

Tezza adriansyah Anwar. 2007. pengaruh Lokasi dan citra perusahaan terhadap Minat Konsumen, Jurnal bisnis, Manajemen & Ekonomi Vol. 9 No. 2 1535- 1548 Universitas Widyatama.

ApriSantoso,Sri Yuni Widowati 2011,*Pengaruh Kualitas Pelayanan,Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* Volume 13 No.2 Hal. 179-190, ISSN 1410-9859.

Christina Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Buchari Alma. 2003, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

Baarle, W.H Van dan F.E Hollander. 1956. *Reclamekende en Reclameleer*. Leiden.

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1.

Jakarta: Erlangga.

Zeithaml dan Bitner, 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus*

Across. The Firm, me Graw Hill.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas,

Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.

Amelia, Mira., dan Sugiono. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar (Studi pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang). *Universitas Diponegoro*.

[http://eprints.undip.ac.id/35628/1/JURNAL_\(MIRA_AMELIA_C2A008212\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/35628/1/JURNAL_(MIRA_AMELIA_C2A008212).pdf).

(Diakses 11 Mei 2016).

Fardiani, Aprilia Nia. 2013. “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan

Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe

Pandanaran Semarang?”. *Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomika dan

Bisnis, Universitas Diponegoro.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.

Santoso, Singgih, Tjiptono, Fandy, 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi*

dengan SPSS, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.