

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HYBRID STUDIO PADANG**

SKRIPSI



Oleh :

ILHAM SYARIEF

NPM.1410011211041

*Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BUNGHATTA
PADANG
2018**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi Bung Hatta menyatakan :

Nama : **Ilham Syarief**
NPM : **1410011211041**
Program Studi : **Strata satu (S1)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Hybrid Studio Padang**

Telah disetujui skripsi ini sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dan telah diujikan serta dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada tanggal **26 juli 2018**.

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Irda S.E., M.A

Reni Yuliviona S.E., M.M

Disetujui Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi Bung Hatta

Drs. Meihendri, M.Si., Ak.CA.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan didalam daftar pustaka.

Padang, Agustus 2018

Ilham Syarief

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HYBRID STUDIO PADANG

Ilham Syarief¹, Irda², Reni Yuliviona³

1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

2 Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

E-mail : ilhamsyarief15.is@gmail.com, Irda1987@yahoo.com,
reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Hybrid Studio Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa Hybrid Studio Padang dengan sampel ditetapkan sebanyak 80 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling* dengan jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dari penyebaran kuisioner. Metode analisa data dalam penelitian ini adalah analisis *Smart PLS* dan uji hipotesis dengan menggunakan uji T-Statistik untuk melihat hasil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Disarankan kepada perusahaan untuk sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan lagi pada variabel promosi, karena promosi sangat berperan penting dalam mempengaruhi calon pelanggan yang akan menggunakan jasa foto studio.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi dan Kepuasan Pelanggan

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, LOCATION AND PROMOTION ON
CUSTOMER SATISFACTION HYBRID STUDIO PADANG**

Ilham Syarief¹, Irda², Reni Yuliviona³

1 Department of Management, Faculty of Economics, Bung Hatta University

*2 Lecturers of Management Department, Faculty of Economics, Bung Hatta
University*

*E-mail : ilhamsyarief15.is@gmail.com, Irda1987@yahoo.com,
reniyuliviona@bunghatta.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, location, and promotion on customer satisfaction in Hybrid Studio Padang. The population of this study are the customers had take service in Hybrid Studio Padang with 80 respondents. The sampling technique is Purposive Sampling. The type of data in this study is primary data from questionnaire distribution. Data analysis method in this study is Smart PLS.3 analysis hypothesis testing using the T-Statistik test to analyze the result of the influence of the independent variables on the dependent variable. The results of this study found that service quality, location and promotion have a positive effect on customer satisfaction. The contributions on this study, into Management of Hybrid Studio Padang is to increase the promotion variable, because it is important to influence the customer to use of studio photo service.

Keywords: *Service Quality, Location, Promotion and Customer Satisfaction*



KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan terlebih dahulu kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Hybrid Studio Padang”**. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung, dan pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Azwar Ananda, M.A, selaku Rektor Universitas Bung Hatta Padang.
2. Ibu Dr. Listiana Sri Mutatsih S.E, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
3. Bapak Drs. Meihendri S.E, M.Si.,Ak, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
4. Ibu Lindawati S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
5. Bapak Purbo Jatmiko S.E, M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.

6. Ibu Irda S.E, M.A, selaku pembimbing 1 dan Ibu Reni Yuliviona S.E, M.M, selaku pembimbing 2 terimakasih atas waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Ayah dan Ibu tercinta Supratman dan Siti Aisyah yang selalu menjadi sumber semangat, memberikan do'a, dukungan, dan juga bimbingannya yang luar biasa baik moril dan materil, sehingga penulis bisa menyelesaikan pendidikan hingga jenjang sarjana.
9. Kepada kakak Shamira Syarief, Abang Oki Saputra dan Adik Jihan Syariefbeserta semua keluarga besar yang menjadi penyemangat penulis sehingga mampu menyelesaikan pendidikan sarjana.
10. Dan Spesial buat,Syamsu Rahmi yang selalu memberikan semangat baik dukungan maupun bantuan dari awal pembuatan skripsi sampai akhir ujian komprehensif, yang selalu memotivasi disaat kekurangan ide, selalu setia menemani membuat skripsi kapanpun dan dimanapun, menjadi moodbooster disaat kelelahan, pokoknya terbaik buat dia.
11. Kepada sahabat dari kecil Ilham Ramadhan S.E, Yudi Pratama S.H, Bayu, Rizki Nanda, Juvanda Ikhvan yang senantiasa memberikan semangat dan bantuan selama mengerjakan skripsi.

12. Kepada Team Hybrid Studio Padang, Oom cirik Ilham Febrian, Adik awak Rizki Rama Rizal, Sepupu Andre Anggara, MBUL Fardiansyah M. Rizki, Suneo Nuzulla Farhan dan Support kita Pak E Prank kita Yudi Ardiyanto yang memberikan ide-ide buat skripsi, meskipun idenya sedikit, namun mereka telah memotivasi secara tidak langsung baik ikhlas maupun tidak ikhlas hahah.
13. Kepada Teman-teman Semasa kuliah Kevin S.E, William S.E, Danu S.H, Roval, Putra, Fahmi, Yobel, Farid, Arif, Fauzan, Hero, Aziz, Amel, Elfani, Vinda, Anti, Mira, Via, Nadia , Veby dan Uut yang sama-sama berjuang dari awal kuliah sampai sekarang.
14. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2014 yang telah bersama-sama dalam suka maupun duka dan semua teman yang tidak bisa satu persatu dituliskan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran di masa yang akan datang.

Penulis menyadari bahwa, skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua, terima kasih.

Padang, Agustus 2018

Ilham Syarief

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Literatur	8
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	8
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	8
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan	11
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	14
2.1.3 Lokasi.....	16
2.1.3.1 Pengertian Lokasi	16
2.1.3.2 Interaksi terhadap Lokasi	17
2.1.3.3 Indikator Lokasi.....	17
2.1.4 Promosi	17

2.1.4.1 Pengertian Promosi	17
2.1.4.2 Jenis Promosi	18
2.1.4.3 Indikator Promosi	20
2.2 Pengembangan Hipotesis	20
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	20
2.2.2 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan	21
2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.....	22
2.3 Penelitian Terdahulu	23
2.4 Kerangka Konseptual	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian	26
3.2. Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel	26
3.2.3 Metode Pengambilan Sampel	27
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	27
3.3.1 Jenis Data.....	27
3.3.2 Sumber Data	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5 Teknik Pengukuran data.....	28
3.6 Definisi Operasional.....	28
3.6.1 Kepuasan Pelanggan.....	28
3.6.2 Kualitas Pelayanan	29
3.6.3 Lokasi	31
3.6.4 Promosi.....	32
3.7 Teknik Analisa Data.....	32
3.7.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	32
3.7.2 Analisis Deskriptif.....	34
3.7.3 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
3.8 Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner	36
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	37

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
4.2 Mengevaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	39
4.2.1 <i>Convergent Validity</i>	39
4.2.2 <i>Discriminant Validity</i>	41
4.2.3 Reliabilitas Konstruk (<i>Reliability Construct</i>).....	43
4.3 Analisis Deskriptif	45
4.3.1 Kualitas Pelayanan (X1)	45
4.3.2 Lokasi (X2).....	46
4.3.3 Promosi (X3).....	46
4.3.4 Kepuasan Pelanggan (Y)	47
4.4. Pengujian Model Strukturan (<i>Inner Model</i>).....	48
4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hybrid Studio Padang.	49
4.4.2 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Hybrid Studio Padang.	50
4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Hybrid Studio Padang	50
4.5 Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran.....	53
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	54
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Hybrid Studio Padang dan Queen Photo Studio.....	4
Tabel 1.2 Survei Awal Pernyataan Pelanggan Hybrid Studio Padang.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	34
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	37
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.4 Output Outer Loading dan AVE.....	39
Tabel 4.5 Discriminant Validity.....	42
Tabel 4.6 Composite Reliability dan Cronbach.....	44
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	46
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi.....	47
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	48
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	48
Tabel 4.11 R-Square.....	49
Tabel 4.12 Path Coefficients.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Tampilan Hasil PLS Algorithm.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	57
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	63
Lampiran 3 Profil Responden.....	66
Lampiran 4 Uji Outer Model.....	68
Lampiran 5 Analisis Deskriptif.....	72
Lampiran 6 Uji Inner Model.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan sektor jasa telah mengalami peningkatan yang sangat pesat dibandingkan pada dekade sebelumnya. Perkembangan yang terjadi pada sektor jasa dapat dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagai industri jasa. Seperti jasa perbankan, asuransi, jasa transportasi, restoran, telekomunikasi, pariwisata, dan perusahaan – perusahaan penyedia jasa profesional lainnya.

Sekarang ini, telah banyak didirikan perusahaan jasa dalam bidang fotografi. Fotografi membuat semua peristiwa yang mengesankan dapat menjadi kenangan dan juga dapat saling berbagi pengalaman antara satu sama lain melalui audio visual. Sehingga fotografi saat ini sangat diminati oleh masyarakat. Menariknya bisnis fotografi membuat banyak pihak ingin memasuki bidang usaha fotografi. Karena mereka berpikir bahwa mencari pekerjaan semakin sulit. Oleh sebab itu bagi seorang pebisnis yang jeli, bisnis fotografi dianggap sebagai peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan yang menjanjikan.

Peranan jasa studio foto semakin dibutuhkan masyarakat karena seiring dengan meningkatnya kebutuhan mereka dan juga untuk memberikan kepuasan pelanggan dengan adanya studio foto. 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 (Zeithaml & Bitner, 2003).

Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler & Armstrong, 2008). Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing dan bertahan hidup dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jalan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen maka dengan sendirinya konsumen merasa dihargai dan akan bersedia menjadi konsumen tetap.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) "Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon". Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Karena pada umumnya kualitas pelayanan dan promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa foto. Dalam penelitiannya yaitu Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Moha & Loindong, 2016). Dalam penelitian (Handoko, 2017) bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Maxim Houseware Indonesia Medan.

Ketatnya persaingan pada usaha studio foto terlihat juga dari segi lokasi. (Lupiyoadi, 2001) *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi yang memadai dapat membuat pelanggan merasa puas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rachman, 2014) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Auto 2000 Sungkono di Surabaya., hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hybrid Studio merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang fotografi yang berdiri pada tanggal 11 Oktober 2016 dan berlokasi di Jl. S. Parman No.80, Lolong Belanti, Padang. Sebagai perusahaan jasa fotografi yang belum lama berdiri, tentunya Hybrid Studio dapat ikut bersaing dengan studio foto yang ada di Kota Padang.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bisnis jasa fotografi, Hybrid Studio merambah usaha di aspek dokumentasi *pre-wedding/wedding documentation*, *gathering documentation*, foto keluarga, foto kelas, atau bahkan foto angkatan bagi para siswa sekolah maupun universitas, fotografi produk, *portrait*, dan juga *video documentation*. Seluruh pengerjaan diberikan konsep masing-masing tergantung permintaan konsumen. Selain itu, target pasar yang semula hanya terfokus ke *wedding documentation*, menjadi bertambah luas target pasarnya ke berbagai aspek yang berhubungan dengan fotografi.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan
Hybrid Studio Padang dan Queen Photo Studio
(Januari – Desember 2017)

No	Bulan	Hybrid Studio Padang		Queen Photo Studio	
		Pengunjung	Persentase (%)	Pengunjung	Persentase (%)
1	Januari	21	9,50	19	5,77
2	Februari	14	6,33	25	7,59
3	Maret	23	10,40	23	6,99
4	April	18	8,14	21	6,38
5	Mei	12	5,42	33	10,03
6	Juni	15	6,79	28	8,51
7	Juli	18	8,14	29	8,81
8	Agustus	28	12,67	31	9,42
9	September	35	15,83	35	10,63
10	Oktober	12	5,42	22	6,68
11	November	16	7,23	33	10,03
12	Desember	9	4,08	30	9,12
	Jumlah	221	100	329	100

Sumber : Hybrid Studio Padang (2017), Queen Photo Studio (2017)

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat jumlah pelanggan dan persentase Hybrid Studio Padang dengan Queen Photo Studio, sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan Hybrid Studio Padang lebih sedikit daripada jumlah pelanggan di Queen Photo Studio yang rata-rata pelanggannya lebih banyak daripada jumlah pelanggan yang menggunakan jasa foto studio di Hybrid Studio Padang.

Hal tersebut yang menyebabkan kurangnya pelanggan yang menggunakan jasa Hybrid Studio Padang, karena studio yang belum banyak dikenal oleh konsumen dan dari segi promosi yang kurang efektif yang membuat calon konsumen tidak mengetahui adanya Hybrid Studio Padang dibandingkan dengan Queen Photo Studio yang telah banyak diketahui oleh konsumen. Padahal dari

segi lokasinya, Hybrid Studio Padang terletak di pusat kota Padang sama dengan Queen Photo Studio.

Untuk melengkapi latar belakang masalah tersebut, peneliti melakukan observasi awal terhadap pelanggan yang berkunjung ke Hybrid Studio Padang. Hasil observasi awalnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Survei Awal Pernyataan Pelanggan
Hybrid Studio Padang
(29/3 s/d 4/4)

NO	Pernyataan	STS	TS	AS	S	SS	Total
1	Kualitas Pelayanan di Hybrid Studio Padang memuaskan	2	3	13	5	7	30
2	Lahan parkir di Hybrid Studio Padang tersedia dengan cukup	2	4	8	12	4	30
3	Promosi yang diberikan oleh Hybrid Studio Padang efektif	1	1	15	8	5	30

Sumber: Survei Awal (2018)

Dari tabel 1.2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pelanggan yang pernah berkunjung di Hybrid Studio Padang. Dari 30 pelanggan yang pernah berkunjung di Hybrid Studio Padang, terdapat 13 pelanggan yang mengatakan agak setuju terhadap pernyataan kualitas pelayanan dibandingkan dengan jumlah pelanggan yang mengatakan agak setuju terhadap pernyataan lahan parkir/ lokasi setuju hanya sebesar 8 pelanggan. Dan pada pernyataan promosi terdapat 15 orang yang mengatakan agak setuju.

Untuk menginformasikan karya-karya kepada publik yang telah dibuat oleh Hybrid Studio Padang, maka diperlukan media untuk keperluan promosi karya. Kurangnya informasi tentang karya-karya fotografi menjadi masalah yang membuat orang menjadi ragu dan memilih fotografi yang lebih jelas dari segi promosinya tersebut, karena media penyampaian informasi yang kurang spesifik

dan kurang jelas. Oleh karena itu akan mempengaruhi pelanggan pada jangka panjang dan menyebabkan kerugian yang besar sehingga dapat membuat perusahaan bangkrut dan kalah bersaing dengan studio foto lainnya terutama di Padang.

Dari uraian latar belakang diatas, alasan dilakukan penelitian di Hybrid Studio Padang untuk mengetahui pengaruh perusahaan jasa dalam bidang fotografi yang bermaksud menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada sehingga dapat membuat konsumen menjadi puas.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Hybrid Studio Padang.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Hybrid Studio Padang?
2. Bagaimana Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Hybrid Studio Padang?
3. Bagaimana Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Hybrid Studio Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hybrid Studio Padang.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Hybrid Studio Padang.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Hybrid Studio Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak manajemen Hybrid Studio Padang sehingga dapat membantu perusahaan Hybrid Studio Padang menjadi lebih baik.

2. Bagi Peneliti

Sebagai media menambah pengetahuan dan wawasan peneliti pada khususnya, dalam bidang kepuasan pelanggan.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari hal serupa dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pemasaran yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan pengertian jasa adalah jasa adalah setiap tindakan Atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler & Keller, 2016).

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 (Zeithaml & Bitner, 2003). Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Lovelock & Wirtz, 2011).

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2008). Jadi, menurut definisi-definisi diatas kepuasan pelanggan adalah pelanggan merasa puas dengan yang diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan perasaan senang.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Zeithaml & Bitner, 2003):

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi emosional, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. Sistem Keluhan dan Saran

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

2. Pembeli Bayangan (Ghost Shopping)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan

kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis Pelanggan Beralih (Lost Customer Analysis)

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

4. *Survey* Kepuasan pelanggan.

Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah batu penjurus bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Kualitas Produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. Kualitas Pelayanan atau *Service Quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan kendali yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL
4. Faktor Emosional atau *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2016). Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas layanan diartikan sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kualitas layanan dikembangkan secara internal, artinya pengembangan kualitas layanan ditentukan oleh perusahaan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen dan

kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan ideal dan persepsi dari kinerja kualitas (Zeithaml & ; Bitner, 2003).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya (Zeithaml & ; Bitner, 2003) menggunakan:

A. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

B. *Reliability* / Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

C. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan.

D. *Assurance* / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan

pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan.

E. *Emphaty* / Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada beberapa indikator dalam kualitas pelayanan (Winahyuningsih, 2004) :

1. Tampilan Fisik

Berarti hal-hal yang berwujud pada sebuah jasa bisnis hotel harus dengan tepat memproyeksikan kualitas jasa yang akan diberikan. Tampilan fisik meliputi:

- a. Kondisi Gedung.
- b. Peralatan modern yang mendukung.
- c. Penampilan karyawan.
- d. Kerapian dan kebersihan para karyawan.
- e. Penampilan dan kondisi setiap ruangan.

2. Reliabilitas

Yaitu kemampuan untuk menampilkan kualitas pelayanan yang dijanjikan secara akurat. Hal ini berarti jasa yang dikelola harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat. Indikator dari reliabilitas meliputi :

- a. Menepati janji yang telah disepakati.
- b. Menunjukkan perhatian tulus untuk penyelesaian masalah-masalah.
- c. Baik dan ramah setiap kita melakukan.
- d. Menampilkan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- e. Berusaha untuk tidak melakukan kesalahan.

3. Daya Tanggap

Daya tanggap adalah kemauan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Hal ini berarti manajemen harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.

- a. Memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.
- b. Selalu bersedia membantu konsumen.
- c. Tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan maupun keluhan konsumen.

4. Jaminan

Berarti pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuannya memperoleh kepercayaan. Jaminan meliputi:

- a. Perasaan aman dan terjamin dalam melakukan transaksi.
- b. Karyawan yang selalu bersikap sopan dan ramah.
- c. Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen.

5. Empati

Empati yaitu kemampuan memberi perhatian secara pribadi pada para konsumen. Atau berarti perhatian yang diberikan pemberi jasa pada kliennya.

Indikator dari empati meliputi :

- a. Memberi perhatian secara pribadi.
- b. Memberi pelayanan yang nyaman.
- c. Karyawan yang memperlakukan semua konsumen secara khusus.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

(Kotler dan Armstrong, 2008) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

(Lupiyoadi, 2001) *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

2.1.3.2 Interaksi terhadap Lokasi

Ada 3 interaksi yang terdapat pada lokasi, yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen mendatangi memberi jasa (perusahaan)
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen
3. pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

2.1.3.3 Indikator Lokasi

Indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi, yaitu (Lupiyoadi, 2001) :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas,aman dan nyaman
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Kompetisi
8. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi (Kotler & Amstrong, 2008).

Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ”Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.

2.1.4.2 Jenis Promosi

Terdapat 4 jenis promosi yang biasa dilakukan oleh dalam kegiatan pemasaran yaitu : iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas (Swastha, 2005). Keempat jenis promosi ini bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

1. Iklan

Iklan (*advertising*) merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan atau took yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan

mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

4. Publisitas

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau mereka si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran misalnya, sebuah artikel di majalah *PC World* yang membandingkan berbagai macam merek perangkat lunak pengolahan data merupakan informasi produk yang sangat berguna bagi konsumen namun tidak dibebankan biaya sama sekali pada para pemasar perangkat lunak tersebut. Demikian pula halnya

dengan penjabatan produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar atau majalah berita, atau diskusi radio dan talk show di televisi semuanya menyajikan berbagai informasi produk baru bagi konsumen.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Ada 4 indikator promosi, yaitu (Kotler & Armstrong, 2008) :

1. *Advertising* (periklanan).
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan).
3. *Public Relations* (hubungan masyarakat).
4. *Direct Marketing* (pemasaran langsung).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan ideal dan persepsi dari kinerja kualitas (Zeithaml & ; Bitner, 2003). Kualitas layanan diartikan sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kualitas layanan dikembangkan secara internal, artinya pengembangan kualitas layanan ditentukan oleh perusahaan.

(Moniharapon, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus pada Rumah Sakit Siloam Manado) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Siloam. (Moha & Loindong, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota

Manado menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.2 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

(Lupiyoadi, 2001) *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

(Kotler & Amstrong, 2008) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rachman, 2014) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Sungkono di Surabaya, hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

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

Dalam penelitian (Handoko, 2017) bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Maxim Houseware Indonesia Medan, terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Maxim Houseware Indonesia Medan, terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Maxim Houseware Indonesia Medan, terdapat pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Maxim Houseware Indonesia Medan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang Kualitas Pelayanan,

Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

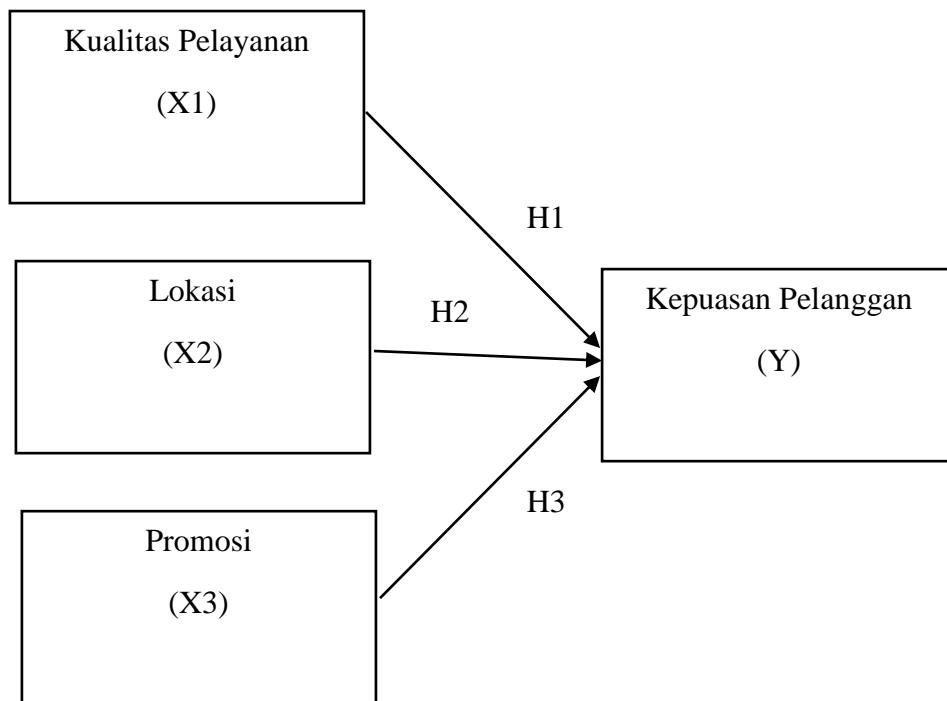
No	Judul Peneliti	Variabel yang diukur	Hasil
1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung (Januar, 2016)	- Kualitas Pelayanan	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung
2	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya (Koestanto, 2014)	- Kualitas Pelayanan	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi perbankan di PT. Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya
3	Pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618 (Haromain, 2016)	- Kualitas Layanan - Harga - Lokasi	Kualitas layanan, Harga dan Lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap

			kepuasan pelanggan di AHASS Z618
4	Pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya (Rachman et al., 2014)	- Kualitas Layanan - Harga - Lokasi	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan
5	Pengaruh Promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan (Handoko, 2017)	- Promosi - Harga - Kualitas Pelayanan	Terdapat pengaruh signifikan promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
6	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah cantik alamanda (Faradina & Satrio, 2016)	- Promosi - Kualitas Pelayanan	Promosi dan kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang di pakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang diteliti adalah Hybrid Studio di Jl. S. Parman No.80, Lolong Belanti, Padang.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Sehingga populasinya adalah semua pelanggan yang pernah menggunakan jasa foto studio di Hybrid Studio selama periode Januari 2017 - Januari 2018.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari jumlah yang dipilih dari populasi (Sekaran & Bougie, 2013). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan respresentatif adalah tergantung pada jumlah variabel dikalikan 15 sampai 20 (Sekaran & Bougie, 2013). Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki 3 variabel bebas, dan 1 variabel terikat, sehingga sampel menjadi sebanyak $4 \times 20 =$

80 orang (Sekaran & Bougie, 2013). Jadi, dalam penelitian ini sampelnya adalah sebanyak 80 responden.

3.2.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Purposive Sampling* yaitu teknik yang menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2012). Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah menggunakan jasa di Hybrid Studio Padang dan >17 tahun.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara dan kuesioner di lapangan, yaitu di Hybrid Studio Padang.

3.3.2 Sumber Data

Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber pada penyebaran kuesioner yang penulis sebarkan kepada 80 orang pelanggan yang pernah menggunakan jasa foto studio di Hybrid Studio Padang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field survey* (riset lapangan), dimana peneliti langsung memberikan kuesioner kepada responden yaitu pelanggan yang pernah menggunakan jasa foto studio di Hybrid Studio Padang.

3.5 Teknik Pengukuran data

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket atau kuisioner daftar pernyataan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat). Skala likert (*likert scale*) didesain untuk menalaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan 5 titik dengan susunan sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2013) :

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| 1. Jawaban sangat tidak setuju | diberi bobot 1 |
| 2. Jawaban tidak setuju | diberi bobot 2 |
| 3. Jawaban netral | diberi bobot 3 |
| 4. Jawaban setuju | diberi bobot 4 |
| 5. Jawaban sangat setuju | diberi bobot 5 |

3.6 Definisi Operasional

3.6.1 Kepuasan Pelanggan

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 (Zeithaml & ; Bitner, 2003). Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014) :

1. Kualitas Produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. Kualitas Pelayanan atau Service Quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan kendali yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL
4. Faktor Emosional atau *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

3.6.2 Kualitas Pelayanan

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2016).

Ada beberapa indikator dalam kualitas pelayanan (Winahyuningsih, 2004):

1. Tampilan Fisik

Berarti hal-hal yang berwujud pada sebuah jasa bisnis hotel harus dengan tepat memproyeksikan kualitas jasa yang akan diberikan. Tampilan fisik meliputi:

- a. Kondisi Gedung.
- b. Peralatan modern yang mendukung.
- c. Penampilan karyawan.
- d. Kerapihan dan kebersihan para karyawan.
- e. Penampilan dan kondisi setiap ruangan.

2. Reliabilitas

Yaitu kemampuan untuk menampilkan kualitas pelayanan yang dijanjikan secara akurat. Hal ini berarti jasa yang dikelola harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat. Indikator dari reliabilitas meliputi :

- a. Menepati janji yang telah disepakati.
- b. Menunjukkan perhatian tulus untuk penyelesaian masalah-masalah.
- c. Baik dan ramah setiap kita melakukan.
- d. Menampilkan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- e. Berusaha untuk tidak melakukan kesalahan.

3. Daya Tanggap

Daya tanggap adalah kemauan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Hal ini berarti manajemen harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.

- a. Memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.
- b. Selalu bersedia membantu konsumen.
- c. Tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan maupun keluhan konsumen.

4. Jaminan

Berarti pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuannya memperoleh kepercayaan. Jaminan meliputi:

- a. Perasaan aman dan terjamin dalam melakukan transaksi.
- b. Karyawan yang selalu bersikap sopan dan ramah.
- c. Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen.

5. Empati

Empati yaitu kemampuan memberi perhatian secara pribadi pada para konsumen. Atau berarti perhatian yang diberikan pemberi jasa pada kliennya.

Indikator dari empati meliputi :

- a. Memberi perhatian secara pribadi.

- b. Memberi pelayanan yang nyaman.
- c. Karyawan yang memperlakukan semua konsumen secara khusus.

3.6.3 Lokasi

(Kotler & Amstrong, 2008) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi,yaitu (Lupiyoadi, 2001) :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas,aman dan nyaman
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Kompetisi
8. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

3.6.4 Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) "Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon".

Ada 4 indikator promosi, yaitu (Kotler & Amstrong, 2008) :

1. *Advertising* (periklanan).
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan).
3. *Public Relations* (hubungan masyarakat).
4. *Direct Marketing* (pemasaran langsung).

3.7 Teknik Analisa Data

Data yang akan diolah dari hasil penelitian menggunakan software *Partial Least Square* (PLS) sebagai teknik menganalisis data. Tujuan PLS adalah mencari hubungan linear prediktif optimal yang ada pada data. Walaupun PLS dapat juga digunakan mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang *Powerfull* oleh karena itu didasarkan oleh banyak asumsi, sehingga data tidak harus terdistribusi normal *multivariate*, dan sampel tidak harus besar (Ghozali, 2013).

3.7.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model sering juga disebut (*outer roation* atau *measurement model*) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2013). Dimana dengan menggunakan model pengukuran atau *outer model* dapat dievaluasi uji validitas konstruk dan reliabilitas konstruk.

Model pengukuran (*outer model*) dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator, (Ghozali, 2013).

1. Convergent Validity

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indicator dengan score konstraknya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima, (Ghozali, 2013). Selanjutnya (Ghozali, 2013) menyatakan uji lainnya adalah menilai validitas dari konstruk dengan nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik kalau *Average Variance Extraced* (AVE) masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lainnya, (Ghozali, 2013).

3. Reliabilitas Konstruk (*Reliability Construct*)

Untuk mengukur reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan dua criteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan **reliable** jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* diatas 0,70 (Ghozali, 2013).

3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Analisa ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lain. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner dipakai rumus berikut :

$$Rata - rata = \frac{(f.STS) + (f.TS) + (f.N) + (f.SS)}{STS + TS + N + S + SS}$$

Keterangan :

f	=	Frekuensi
STS	=	Sangat Tidak Setuju
TS	=	Tidak Setuju
N	=	Netral
S	=	Setuju
SS	=	Sangat Setuju

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus sebagai berikut : $TCR = (Rata-Rata/5) \times 100\%$. Pengkategorian ini pencapaian responden digunakan klasifikasi (Arikunto, 2002) sebagai berikut :

Tabel 3.1
Kriteria Tingkat Capaian Responden
(TCR)

TCR(%)	Keterangan
90-100	Sangat Baik
80-89,9	Baik
65-79,9	Cukup Baik
55-64,9	Tidak Baik
0-54,9	Sangat Tidak Baik

Sumber : (Arikunto, 2002)

3.7.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model structural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, dan Uji T serta Signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variable laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable laten independen tertentu terhadap variable laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive, (Ghozali, 2013).

3.8 Uji Hipotesis

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametric untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan Uji t-statistik yang didapat lewat *bootstrapping*, (Ghozali, 2013). Dengan demikian maka PLS menggunakan *nonparametric test* untuk menentukan tingkat signifikansi dari *path coefficient*, di mana nilai signifikansi t-statistik yang dihasilkan dengan menjalankan *algorithm bootstrapping report* pada SmartPLS digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel untuk derajat signifikansi 0,05 sebesar 1,96 (Ghozali, 2013).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Hybrid Studio Padang, maka dilakukan proses penyebaran kuesioner penelitian kepada 80 orang responden di Hybrid Studio Padang. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan 100% kuesioner berhasil dikembalikan dan dapat dibuat sebuah tabulasi hasil penelitian. Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan identitas responden yang berpartisipasi di dalam penelitian pada sub bab berikut ini :

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari proses tabulasi yang telah dilakukan, dapat dikelompokkan pembagian responden berdasarkan umur seperti yang terlihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	37.5	37.5	37.5
	Perempuan	50	62.5	62.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah SPSS(2018)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat profil responden yang dibedakan atas jenis kelamin. Berdasarkan kategori ini responden yang paling dominan menggunakan jasa Hybrid Studio Padang adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang (62,5%), dan kemudian responden yang menggunakan jasa Hybrid Studio Padang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 30 orang (37,5%).

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur

Melalui proses tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan umur masing-masing responden, seperti yang dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	41	51.2	51.2	51.2
	21-25 Tahun	30	37.5	37.5	88.8
	>25 Tahun	9	11.2	11.2	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat profil responden yang dibedakan atas Umur. Berdasarkan kategori umur responden yang paling dominan menggunakan jasa Hybrid Studio Padang adalah yang berumur antara 17-20 Tahun dengan frequency sebanyak 41 orang (51,2%), dan kemudian kategori umur responden yang paling sedikit menggunakan jasa Hybrid Studio Padang adalah yang berumur >25 tahun dengan frequency sebanyak 9 orang (11,2%).

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Setelah dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokkan berdasarkan pekerjaan responden dalam penelitian ini menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	54	67.5	67.5	67.5
	PNS	13	16.2	16.2	83.8
	Wiraswasta	10	12.5	12.5	96.2
	Lainnya	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat identitas responden yang dibedakan atas pekerjaan. Berdasarkan kategori ini responden yang paling dominan menggunakan jasa Hybrid Studio Padang yaitu responden yang memiliki status sebagai seorang pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang dengan persentase (67,5%), dan yang paling sedikit menggunakan jasa Hybrid Studio Padang yaitu responden yang memiliki status pekerjaan yang berbeda-beda/lainnya yang tidak dicantumkan pada kuisisioner yaitu dengan frequency sebesar 3 orang dengan persentase (3,8%).

4.2 Mengevaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1 *Convergent Validity*

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstraknya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima, (Ghozali, 2013). Selanjutnya untuk menyatakan uji lainnya adalah menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. dipersyaratkan model yang baik kalau *Average Variance Extraced* (AVE) masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2013).

Dengan melihat output korelasi antar indikator dengan konstraknya, berikut memperlihatkan nilai outer loading dan AVE pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Output Outer Loading dan AVE

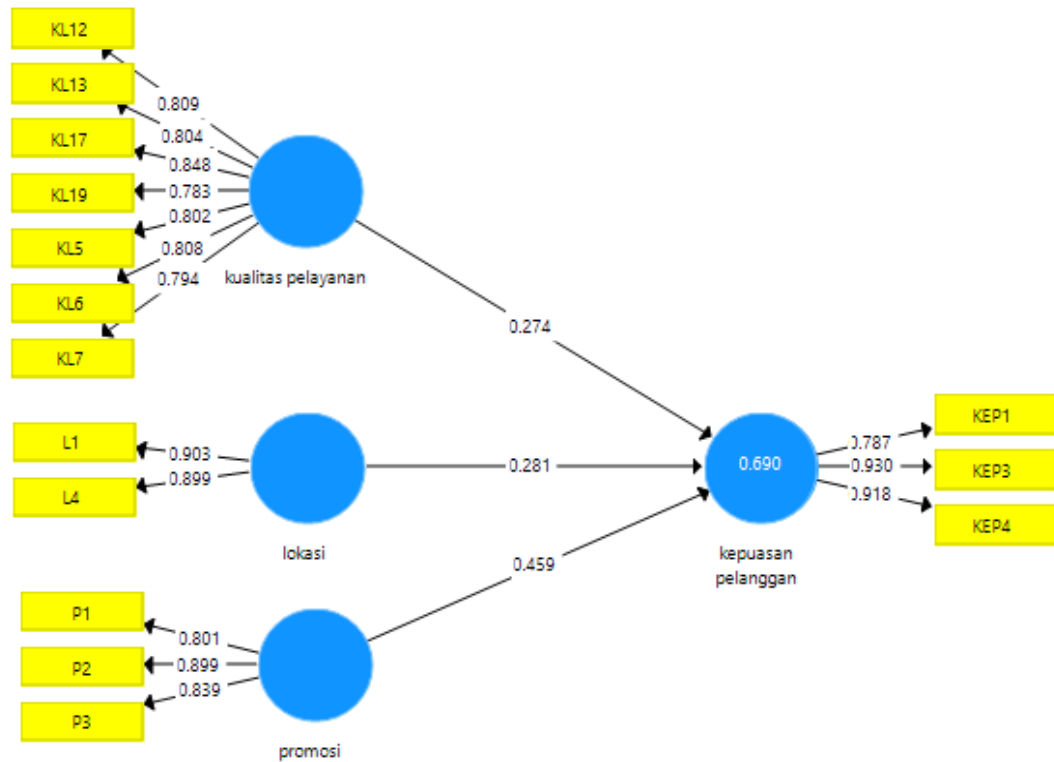
Konstruk		Outer Loading	AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	KL1	0.484	0.433
	KL2	0.431	
	KL3	0.626	
	KL4	0.615	
	KL5	0.751	
	KL6	0.762	
	KL7	0.816	
	KL8	0.632	
	KL9	0.617	
	KL10	0.501	
	KL11	0.665	
	KL12	0.762	
	KL13	0.732	

	KL14	0.647	
	KL15	0.641	
	KL16	0.619	
	KL17	0.768	
	KL18	0.484	
	KL19	0.705	
Lokasi (X2)	L1	0.831	0.455
	L2	0.445	
	L3	0.670	
	L4	0.770	
	L5	0.577	
	L6	0.685	
Promosi (X3)	P1	0.798	0.612
	P2	0.845	
	P3	0.835	
	P4	0.632	
Kepuasan Pelanggan (Y)	KEP1	0.779	0.613
	KEP2	0.444	
	KEP3	0.912	
	KEP4	0.905	

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS3 (2018)

Berdasarkan tabel 4.4 jika mengacu pada outer loading yang awal yang diisyaratkan sebesar 0,70 maka terdapat beberapa indikator yang tidak valid, dan item pernyataan yang tidak valid tersebut dihapus, sehingga item pernyataan yang valid dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya. Kemudian hasil pengolahan data pada tabel 4.5 juga memperlihatkan nilai AVE ada yang tidak valid, dan item tersebut dihapus. Nilai AVE yang sudah memenuhi yang diisyaratkan ($AVE > 0,50$). Dimana item pernyataan yang valid dapat dijadikan acuan untuk analisis selanjutnya. Gambar 4.5 berikut menunjukkan model struktural yang digunakan dengan menggunakan *PLS Alghorithm* sebagai berikut :

Gambar 4.1
Tampilan Hasil PLS Algorithm



Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS3 (2018)

4.2.2 Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari pada ukuran blok lainnya, (Ghozali, 2013).

Untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan cara melihat perbandingan nilai *cross loading* setiap variabel seperti pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.5
Discriminant Validity

	KUALITAS PELAYANAN (X1)	LOKASI (X2)	PROMOSI (X3)	KEPUASAN PELANGGAN (Y)
KL5	0.802	0.189	0.369	0.432
KL6	0.808	0.486	0.557	0.636
KL7	0.794	0.364	0.444	0.543
KL12	0.809	0.159	0.483	0.520
KL13	0.804	0.147	0.367	0.371
KL17	0.848	0.203	0.323	0.423
KL19	0.783	0.157	0.343	0.395
L1	0.282	0.903	0.453	0.567
L4	0.307	0.899	0.535	0.554
P1	0.591	0.438	0.801	0.576
P2	0.413	0.645	0.899	0.707
P3	0.359	0.291	0.839	0.636
KEP1	0.320	0.558	0.561	0.787
KEP3	0.589	0.478	0.757	0.930
KEP4	0.656	0.617	0.672	0.918

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS3 (2018)

Nilai pada tabel 4.5 menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik karena nilai korelasi indikator setiap variabel pada tabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), promosi (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap konstruksya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya.

Seperti yang terlihat pada tabel 4.5, pada KL17 yang merupakan indikator dari kualitas pelayanan yang mempunyai *loading factor* sebesar 0.848, nilai ini lebih tinggi dibandingkan *loading factor* dengan konstruk lainnya yaitu lokasi sebesar 0,203, promosi sebesar 0,323 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,423.

Begitu juga pada L1 yang merupakan indikator dari lokasi yang mempunyai *loading factor* sebesar 0,903, nilai ini lebih tinggi dibandingkan

loading factor L1 dengan konstruk lain yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,282, promosi sebesar 0,453 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,567.

Kemudian untuk P2 yang merupakan indikator dari promosi yang mempunyai *loading factor* sebesar 0,899, nilai ini lebih tinggi dibandingkan *loading factor* dengan konstruk lainnya yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,413, lokasi sebesar 0,645 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,707.

Selanjutnya untuk KEP3 yang merupakan indikator dari kepuasan pelanggan yang mempunyai *loading factor* sebesar 0,930 nilai ini lebih tinggi dibandingkan *loading factor* dengan konstruk lainnya yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,589, lokasi sebesar 0,478, promosi sebesar 0,757.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konstruk laten memprediksi suatu indikator lebih baik daripada indikator lainnya.

4.2.3 Reliabilitas Konstruk (*Reliability Construct*)

Untuk mengukur reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* apabila nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* di atas 0,70 (Ghozali, 2013). Berikut adalah nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* disajikan pada tabel 4.7 :

Tabel 4.6
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0.929	0.912
Lokasi (X2)	0.896	0.769
Promosi (X3)	0.884	0.803
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.912	0.854

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS3 (2018)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *reliable*, (Ghozali, 2013). Dimana nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,884 pada variabel promosi dan nilai *composite reliability* yang tertinggi adalah sebesar 0,929 pada variabel kualitas pelayanan.

Kemudian tabel 4.6 juga menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk konstruk kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan kepuasan pelanggan adalah > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *reliable* seperti yang diungkapkan (Ghozali, 2013) *Rule Of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70. Dimana nilai *cronbach's alpha* terendah sebesar 0,769 pada variabel lokasi dan *cronbach's alpha* tertinggi sebesar 0,912 pada variabel kualitas pelayanan.

4.3 Analisis Deskriptif

Pada sub bab ini diuraikan tentang deskripsi masing-masing variabel penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi.

4.3.1 Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 7 item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Rata – rata	TCR%	Kategori
1	Kualitas Pelayanan 5	4.09	81,8	Baik
2	Kualitas Pelayanan 6	4.34	86,8	Baik
3	Kualitas Pelayanan 7	4.29	85,8	Baik
4	Kualitas Pelayanan 12	4.35	87	Baik
5	Kualitas Pelayanan 13	3.86	77,2	Cukup Baik
6	Kualitas Pelayanan 17	3.89	77,8	Cukup Baik
7	Kualitas Pelayanan 19	3.91	78,2	Cukup Baik
	Total rata-rata variabel	4,10	82,1	Baik

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas terlihat bahwa skor rata-rata untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 4,10 dengan tingkat capaian responden sebesar 82,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga masuk ke dalam kategori baik. Dengan demikian dapat dikategorikan bahwa pelanggan Hybrid Studio pada umumnya sudah merasakan kualitas pelayanan yang baik.

4.3.2 Lokasi (X2)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 2 item yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel lokasi dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X₂)

No	Pernyataan	Rata – rata	TCR%	Kategori
1	Lokasi 1	4.15	83	Baik
2	Lokasi 4	4.42	88,4	Baik
	Total rata-rata variabel	4,29	85,7	Baik

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas terlihat bahwa skor rata-rata untuk variabel lokasi adalah sebesar 4,29 dengan tingkat capaian responden sebesar 85,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk masuk ke dalam kategori baik. Dengan demikian dapat dikategorikan bahwa pelanggan Hybrid Studio pada umumnya sudah merasakan lokasi yang baik.

4.3.3 Promosi (X3)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 3 item yang digunakan untuk mengukur variabel promosi. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel promosi dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X₃)

No	Pernyataan	Rata – rata	TCR%	Kategori
1	Promosi 1	3,92	78,4	Cukup Baik
2	Promosi 2	4,20	84	Baik
3	Promosi 3	4,10	82	Baik
	Total rata-rata variabel	4,07	81,5	Baik

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas terlihat bahwa skor rata-rata untuk variabel promosi adalah sebesar 4,07 dengan tingkat capaian responden sebesar 81,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi masuk ke dalam kategori baik. Dengan demikian dapat dikategorikan bahwa pelanggan Hybrid Studio pada umumnya sudah merasakan promosi yang baik.

4.3.4 Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 4 item yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Rata – rata	TCR%	Kategori
1	Kepuasan Pelanggan 1	4.08	81,6	Baik
2	Kepuasan Pelanggan 3	4.39	87,8	Baik
3	Kepuasan Pelanggan 4	4.35	87	Baik
	Total rata-rata variabel	4,27	85,5	Baik

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas terlihat bahwa skor rata-rata untuk variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,27 dengan tingkat capaian responden sebesar 85,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan

pelanggan masuk ke dalam kategori baik. Dengan demikian dapat dikategorikan bahwa pelanggan Hybrid Studio pada umumnya sudah merasakan kepuasan yang baik.

4.4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model *structural* dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi regresi. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*, (Ghozali, 2013).

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil estimasi R-Square yang dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11

R-Square

	R Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.690

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS3 (2018)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.690. Hal ini menunjukkan bahwa 69% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, lokasi dan promosi sedangkan sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Penelitian ini mengemukakan 3 hipotesis. Penelitian melakukan pengujian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Hybrid Studio Padang. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dan *indirect effects* pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Tingkat Signifikan (1,96)
Kualitas Pelayanan (X1) > Kepuasan Pelanggan (Y)	0.274	0.286	0.077	3.548	0.000	signifikan
Lokasi (X2) > Kepuasan Pelanggan (Y)	0.281	0.282	0.065	4.356	0.000	signifikan
Promosi (X3) > Kepuasan Pelanggan (Y)	0.459	0.451	0.086	5.323	0.000	signifikan

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS3 (2018)

4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hybrid Studio Padang.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan sebesar 0.000 dengan t-statistik besar dari 1,96 yaitu sebesar 3.548. Nilai koefisien jalur adalah positif yaitu sebesar 0.274 yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif. Dari hasil pengujian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**.

4.4.2 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Hybrid Studio Padang.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan sebesar 0.000 dengan t-statistik besar dari 1,96 yaitu sebesar 4.356. Nilai koefisien jalur adalah sebesar 0.281 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif. Dari hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**.

4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Hybrid Studio Padang

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan sebesar 0.000 dengan t-statistik besar dari 1,96 yaitu sebesar 5.323. Nilai koefisien jalur adalah positif yaitu sebesar 0.459 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif. Dari hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kinerja pegawai, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan di Hybrid Studio Padang.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan ideal dan persepsi dari kinerja kualitas (Zeithaml & ; Bitner, 2003). Kualitas layanan diartikan

sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kualitas layanan dikembangkan secara internal, artinya pengembangan kualitas layanan ditentukan oleh perusahaan.

(Moniharapon, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus pada Rumah Sakit Siloam Manado) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Siloam.

(Moha & Loindong, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Lupiyoadi, 2001) *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

(Kotler & Amstrong, 2008) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

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

Dalam penelitian (Handoko, 2017) bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Maxim Houseware Indonesia Medan, terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Maxim Houseware Indonesia Medan, terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Maxim Houseware Indonesia Medan, terdapat pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Maxim Houseware Indonesia Medan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hybrid Studio Padang.
2. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hybrid Studio Padang.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hybrid Studio Padang.

5.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka terdapat sejumlah implikasi penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Hybrid Studio

Disarankan kepada perusahaan untuk sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan lagi pada variabel promosi, karena promosi sangat berperan penting dalam mempengaruhi calon pelanggan yang akan menggunakan jasa foto studio dan agar dapat meningkatkan minat pelanggan menggunakan jasa foto studio di Hybrid Studio Padang.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi para peneliti yang tertarik untuk meneliti ulang tentang penelitian ini, sebaiknya memperhatikan lagi variabel-variabel yang digunakan dan menambah variabel-variabel baru yang belum dijadikan variabel

penelitian, serta menambah jumlah sampel untuk penelitian ini agar penelitian yang dilakukan oleh para peneliti lebih akurat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian yang ditemukan dalam proses pengujian hipotesis belum sempurna, adanya beberapa keterbatasan dalam proses penelitian ini yang mempengaruhi hasil yang di temukan yaitu :

1. Penelitian ini hanya menganalisis kualitas pelayanan, lokasi dan promosi, disarankan peneliti berikutnya agar dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang kepuasan pelanggan.
2. Data penelitian yang berasal dari responden yang disampaikan secara tertulis dalam bentuk kuisioner akan mempengaruhi hasil penelitian. Karena persepsi responden yang disampaikan belum tentu mencerminkan keadaan yang sebenarnya (subjektif).
3. Sumber responden yang cenderung untuk mengisi asal-asalan kuisioner dan itu mempengaruhi hasil penelitian. Serta jika masih adanya poin-poin yang belum dimasukkan dalam variabel penelitian maka hal ini bisa juga mempengaruhi hasil hipotesis penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Almanda*. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–18.
- Ghozali. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya*. *Ilmu & Riset Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Ghozali, I. (2013). *Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(01), 66–78.
- Haromain, I. (2016). *Pengaruh Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–17.
- Januar, P. E. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung*. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.
- Koestanto, T. H. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(10).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing - People, Technology, Strategy*. Harvard Business Review.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). *Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado*. *Jurnal EMBA, ISSN: 2303-1174*, 4(1), 575–584.
- Moniharapon, N. H. A. T. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus pada Rumah Sakit Siloam Manado)*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 159–171.

- Rachman, F., Yuniati, T., Kunci, K., & Pelanggan, K. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.11*, 3(11).
- Rangkuti, F. (2008). *Measuring Customer Satisfaction*. *Research-Technology Management (Vol. 38)*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business*. In *Research methods for business* (p. 436).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2005). *Manajemen Penjualan*. *Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 1)*.
- Winahyuningsih, P. (2004). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus, (1979-6889)*, 1–17.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de Serviço. : A Empresa com Foco no Cliente*.

Lampiran 1
Kuisisioner Penelitian



**YAYASAN PENDIDIKAN BUNG HATTA
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

Kampus I : Jl. Sumatra Ulak Karang, Padang Telp. (0751)51678-52096 Sumatera Barat
Fax (0751) 55475 email : rektorat@bung-hatta.ac.id Website : <http://bung-hatta.ac.id>
Kampus II:Jl. By Pass, Aie Pacah, Padang, 25143, Telp. (0751) 51341-54257

Padang,
14 Mei 2018

Assalammualaikum Wr.Wb
Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Ilham Syarief**
NPM : **1410011211041**
Pekerjaan : **Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bung Hatta**

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir (skripsi) pada Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, maka saya memerlukan beberapa informasi dari Bapak/Ibu/Saudara untuk mendukung dalam penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Hybrid Studio Padang"**.

Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara sangat saya harapkan dalam menyelesaikan penelitian ini nantinya. Atas segala dukungan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ilham Syarief
Peneliti

Mengetahui

Irda, S.E., M.A.
Pembimbing I

Reni Yuliviona, S.E., M.M
Pembimbing II

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Mohon Bapak/ Ibu/ Saudara/i mengisi semua pertanyaan berikut dengan lengkap dengan memberi tanda check list (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden di bawah ini :

Bagian I

1. Jenis Kelamin:

Laki-laki

Perempuan

2. Umur:

17-20 Tahun

21-25 Tahun

>25 Tahun

3. Pekerjaan:

Pelajar/Mahasiswa

PNS

Wiraswasta

Lainnya.

Bagian II

Mohon memberi jawaban dengan tanda *Check List* (√) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Kualitas Pelayanan (X1)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Tangible						
1	Kondisi Gedung Hybrid Studio sangat baik					
2	Peralatan modern Hybrid Studio yang mendukung					
3	Penampilan karyawan Hybrid Studio yang profesional					
4	Kerapihan dan kebersihan para karyawan Hybrid Studio					
5	Terdapat ruang tunggu di Hybrid Studio					
Reliability						
1	Hybrid Studio menepati janji yang telah disepakati terhadap pelanggan					
2	Hybrid Studio menunjukkan perhatian tulus untuk penyelesaian masalah					
3	Hybrid Studio baik dan ramah setiap memberikan pelayanan					
4	Hybrid Studio memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan					
5	Hybrid Studio berusaha untuk tidak melakukan kesalahan pada saat proses pemotretan					
Responsiveness						
1	Karyawan Hybrid Studio memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap					
2	Karyawan Hybrid Studio yang selalu bersedia membantu pelanggan					
3	Karyawan Hybrid Studio yang menanggapi permintaan maupun keluhan pelanggan					
Assurance						
1	Hybrid Studio memberikan perasaan aman dan					

	terjamin dalam melakukan transaksi					
2	Karyawan Hybrid Studio selalu bersikap sopan dan ramah					
3	Karyawan Hybrid Studio mampu menjawab pertanyaan mengenai kondisi studio					
Emphaty						
1	Hybrid Studio memberikan perhatian secara pribadi terhadap pelanggan					
2	Hybrid Studio memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan					
3	Karyawan Hybrid Studio memperlakukan semua pelanggan secara khusus					

Sumber : Olahan dari (Winahyuningsih, 2004)

Lokasi (X2)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Hybrid Studio berada dekat dengan tempat tinggal anda					
2	Lokasi Hybrid Studio mudah dijangkau dari segala arah					
3	Lokasi Hybrid Studio berada di jalan utama					
4	Hybrid Studio mempunyai tempat parkir yang luas, aman dan nyaman					
5	Hybrid Studio mempunyai lahan yang cukup luas untuk menampung kapasitas kendaraan yang parkir di kemudian hari					
6	Di sekitar lokasi Hybrid Studio terdapat penjual makanan/minuman untuk para pelanggan					

Sumber : Olahan dari (Tjiptono dan Chandra, 2012)

Promosi (X3)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Hybrid Studio mengadakan promosi dengan memasang spanduk/umbul- umbul di sekitar lokasi studio					
2	Karyawan Hybrid Studio memberitahukan secara langsung paket foto yang tersedia di Hybrid Studio					
3	Karyawan Hybrid Studio menanyakan secara langsung tentang kesan-kesan pelanggan selama foto di Hybrid Studio					
4	Karyawan Hybrid Studio memberitahukan secara langsung tentang promo yang ada kepada pelanggan					

Sumber : Olahan dari (Kotler dan Armstrong, 2008)

Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Hybrid Studio menghasilkan produk foto yang berkualitas					
2	Harga yang ditawarkan masing-masing paket foto terjangkau					
3	Hybrid Studio memeberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan.					
4	Sikap karyawan Hybrid Studio yang baik dan ramah terhadap pelanggan.					

Sumber : Olahan dari (Ghozali, 2014)

Lampiran 2

Tabulasi Data

Lampiran 3

Profil Responden

Lampiran Profil Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	30	37.5	37.5	37.5
Perempuan	50	62.5	62.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 Tahun	41	51.2	51.2	51.2
21-25 Tahun	30	37.5	37.5	88.8
>25 Tahun	9	11.2	11.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	54	67.5	67.5	67.5
PNS	13	16.2	16.2	83.8
Wiraswasta	10	12.5	12.5	96.2
Lainnya	3	3.8	3.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 4
Uji Outer Model

Uji Output Outer Loading dan AVE

1. Convergent Validity

Uji Outer Model yang belum valid

Output Outer Loading dan AVE

Konstruk		Outer Loading	AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	KL1	0.484	0.433
	KL2	0.431	
	KL3	0.626	
	KL4	0.615	
	KL5	0.751	
	KL6	0.762	
	KL7	0.816	
	KL8	0.632	
	KL9	0.617	
	KL10	0.501	
	KL11	0.665	
	KL12	0.762	
	KL13	0.732	
	KL14	0.647	
	KL15	0.641	
	KL16	0.619	
	KL17	0.768	
	KL18	0.484	
	KL19	0.705	
Lokasi (X2)	L1	0.831	0.455
	L2	0.445	
	L3	0.670	
	L4	0.770	
	L5	0.577	
	L6	0.685	
Promosi (X3)	P1	0.798	0.612
	P2	0.845	
	P3	0.835	

	P4	0.632	
Kepuasan Pelanggan (Y)	KEP1	0.779	0.613
	KEP2	0.444	
	KEP3	0.912	
	KEP4	0.905	

Uji Outer Model yang sudah valid

Konstruk		Outer Loading	AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	KL5	0.751	
	KL6	0.762	
	KL7	0.816	
	KL12	0.762	
	KL13	0.732	
	KL17	0.768	
Lokasi (X2)	L1	0.831	
	L4	0.770	
Promosi (X3)	P1	0.798	0.612
	P2	0.845	
	P3	0.835	
Kepuasan Pelanggan (Y)	KEP1	0.779	0.613
	KEP3	0.912	
	KEP4	0.905	

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity

	KUALITAS PELAYANAN (X1)	LOKASI (X2)	PROMOSI (X3)	KEPUASAN PELANGGAN (Y)
KL5	0.802	0.189	0.369	0.432
KL6	0.808	0.486	0.557	0.636
KL7	0.794	0.364	0.444	0.543
KL12	0.809	0.159	0.483	0.520
KL13	0.804	0.147	0.367	0.371
KL17	0.848	0.203	0.323	0.423
KL19	0.783	0.157	0.343	0.395
L1	0.282	0.903	0.453	0.567
L4	0.307	0.899	0.535	0.554
P1	0.591	0.438	0.801	0.576
P2	0.413	0.645	0.899	0.707
P3	0.359	0.291	0.839	0.636
KEP1	0.320	0.558	0.561	0.787
KEP3	0.589	0.478	0.757	0.930
KEP4	0.656	0.617	0.672	0.918

3. Reliability Konstruk

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0.929	0.912
Lokasi (X2)	0.896	0.769
Promosi (X3)	0.884	0.803

Lampiran 5
Analisis Deskriptif

1. Kualitas Pelayanan

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	Rata – rata	TCR%	Kategori
1	Kualitas Pelayanan 5	4.09	81,8	Baik
2	Kualitas Pelayanan 6	4.34	86,8	Baik
3	Kualitas Pelayanan 7	4.29	85,8	Baik
4	Kualitas Pelayanan 12	4.35	87	Baik
5	Kualitas Pelayanan 13	3.86	77,2	Cukup Baik
6	Kualitas Pelayanan 17	3.89	77,8	Cukup Baik
7	Kualitas Pelayanan 19	3.91	78,2	Cukup Baik
	Total rata-rata variabel	4,10	82,1	Baik

2. Lokasi

Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X₂)

No	Pernyataan	Rata – rata	TCR%	Kategori
1	Lokasi 1	4.15	83	Baik
2	Lokasi 4	4.42	88,4	Baik
	Total rata-rata variabel	4,29	85,7	Baik

3. Promosi

Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X₃)

No	Pernyataan	Rata – rata	TCR%	Kategori
1	Promosi 1	3,92	78,4	Cukup Baik
2	Promosi 2	4,20	84	Baik
3	Promosi 3	4,10	82	Baik
	Total rata-rata variabel	4,07	81,5	Baik

4. Kepuasan Pelanggan

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Rata – rata	TCR%	Kategori
1	Kepuasan Pelanggan 1	4.08	81,6	Baik
2	Kepuasan Pelanggan 3	4.39	87,8	Baik
3	Kepuasan Pelanggan 4	4.35	87	Baik
	Total rata-rata variabel	4,27	85,5	Baik

Lampiran 6

Uji Inner Model

1. R-Square

R-Square

	R Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.690

2. Uji Path Coefficients

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Tingkat Signifikan (1,96)
Kualitas Pelayanan (X1) > Kepuasan Pelanggan (Y)	0.274	0.286	0.077	3.548	0.000	signifikan
Lokasi (X2) > Kepuasan Pelanggan (Y)	0.281	0.282	0.065	4.356	0.000	signifikan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS



Nama : Ilham Syarief
Tempat tanggal lahir : Bukittinggi, 15 Juli 1996
Jenis kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum menikah
Pendidikan terakhir : S1 Manajemen Universitas Bung Hatta
Alamat : Komplek Kamela Permai Blok A no 5
lubuk buaya, Kota Padang

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tamat :

- SDN 11 Lubuk Buaya, Padang Tamat Tahun 2008
- SMPN 34 Lubuk Buaya, Padang Tamat Tahun 2011
- SMA PEMBANGUNAN LABORATORIUM UNP Tamat Tahun 2014
- S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Tamat Tahun 2018

Hormat Saya,

Ilham Syarief, S.E