

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO  
GROSIR BUMI JAYA ABADI BOYOLALI**

**PROPOSAL SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh :**

Nama : ANANDA GEA OCTARIA  
NIM : 2022515179  
Progni : S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DHARMA AUB SURAKARTA  
TAHUN 2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Ananda Gea Octaria  
NIM : 22022515179  
Jurusan/Progdi : S1 Manajemen  
JudulSkripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali  
Nama Pembimbing : Adi Penawan, SE., MM.

Surakarta, 22 November 2025

Mengetahui,

  
Kelas Progdi S1 Manajemen  
  
Denny Mahendra, SE.MM  
NIDN. 0606077904

Pembimbing.

  
Adi Penawan, SE, M.M  
NIDN. 0617047603

## **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang pesat salah satunya bisnis di bidang retail. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka menghadapi situasi dan keadaan yang demikian pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Dimana pemasaran adalah sebuah proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (konsumen/pelanggan) atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen (Syah, 2021:1). Dengan kata lain, pemasaran menjadi kegiatan terpenting didalam dunia bisnis karena saling terhubungnya dengan proses penjualan. Sehingga memiliki pengetahuan mengenai pemasaran menjadi hal terpenting bagi pemilik bisnis untuk menghadapi sebuah permasalahan yang dihadapi kedepannya. Permasalahan yang dihadapi biasanya berupa pendapatan terkait dengan adanya faktor berupa daya beli konsumen terhadap suatu produk menurun. Disinilah diperlukan adanya strategi yang tepat untuk

mempertahankan konsumen yang telah ada agar tidak berpindah ke lain tempat dan berdampak pada bisnis yang terus bertahan.

Didalam proses pemasaran, pemilik usaha atau bisnis dapat memfokuskan pada titik kepuasan konsumen yang menjadi salah satu kunci di dalam mempertahankan sebuah bisnis. Kepuasan konsumen akan menciptakan rasa puas terhadap produk, jasa ataupun merek yang akan berdampak pada loyalitas dan terciptanya *Word Of Mouth* (Peter & Olson, 2018 :184). Adanya kepuasan pelayanan ini juga dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen atau pelanggan sehingga mempengaruhi citra image bisnis menjadi lebih baik dan pendapatan bisnis semakin meningkat.

Menurut Dwiyanono (2021) kepuasan konsumen menjadi sebuah tantangan bagi pihak pemilik bisnis dikarenakan para konsumen semakin kritis didalam memilih jenis produk yang sesuai antara harapan yang tertanam di benak mereka terhadap kenyataan produk yang didapat. Terdapat variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana (Priansa, 2017:209-210). Oleh karena itu, para pembisnis dapat memperhatikan variabel dari pengaruh kepuasan tersebut.

Salah satu bisnis yang bergerak dibidang ritel yaitu Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali yang merupakan sebuah bisnis ritel yang bergerak sebagai penyedia kebutuhan harian maupun kebutuhan usaha dalam jumlah besar yang sudah berdiri sejak tahun 2019. Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali ini terletak di Desa Padokan Rt 05 Rw 04 Kelurahan Sawahan Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali yang berlokasi lebih strategis

dengan Jalan Utama menuju Pasar Tradisional. Hal tersebut berdampak pada pendapatan mengalami naik turun.

Adapun omset penjualan di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali selama 3 bulan berturut turut dapat dilihat melalui tabel berikut:

No.	Bulan	Omset
1.	Agustus	Rp. 300.000.000,-
2.	September	Rp. 279.000.000,-
3.	Oktober	Rp. 285.000.000,-

*Sumber: Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali 2025*

Melihat tabel omset penjualan di atas dari tiga bulan terakhir yaitu bulan Agustus, September dan Oktober terjadi fluktuatif, bahkan ada penurunan, hal ini patut kita teliti apakah memang ada pengaruh dari kualitas pelayanan, promosi ataupun lokasi toko terhadap kepuasan konsumen di toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali. Toko Grosir Bumi Jaya Abadi haruslah memperhatikan kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya adanya keputusan apakah ingin membeli kembali produk tersebut atau pindah ke lain toko.

Dalam menjaga hubungan dengan konsumen agar tetap setia dan tidak berpindah tempat maka kualitas pelayanan juga merupakan salah satu penting untuk menarik minat serta menjaga konsumen dari kompetitor lainnya. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya yang mengimbangi harapan konsumen. Ia juga mendefinisikannya sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Tjiptono,2017). Kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan dari kepuasan konsumen secara otomatis loyalitas kosumen akan terbentuk dan tentu konsumen akan setia menjadi pelanggan di toko tersebut. Dalam rangka menjaga kualitas pelayanan, yang sudah dilakukan di toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali sesuai dengan pengamatan penulis sebagai berikut, penataan produk di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali mudah dilihat dan dijangkau konsumen karena sudah memakai rak-rak dan etalase yang modern, pelayanan di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali diberikan dengan cepat dan tidak membuat konsumen menunggu lama, karena produk tersusun rapi maka pihak toko mudah mencari kebutuhan dari konsumen, karyawan di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali bersikap sopan, ramah dan mudah diajak berkomunikasi karena pihak toko selalu memberikan pelatihan kepada para karyawan tentang pelayanan prima.

Menurut Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa “Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Semakin baik kualitas pelayanannya maka semakin tinggi tingkat kepuasan dari konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian dari R Kaharuddin, M Mustari, R Rahmatullah, (2022) dengan judul pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen, namun berbeda dengan hasil penelitian dari B Setyawan, N Mauliddah, (2025) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Suryamart, Hasil penelitian didapatkan kualitas

pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Suryamart UMSurabaya.

Promosi juga merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Karena jika pemasaran gagal dalam menyampaikan atau mempromosikan produk nya kepada konsumen, maka hal itu sangat mempengaruhi pendapatan konsumen terhadap nilai produk atau jasa. Dengan adanya sistem promosi yang dilakukan dan diterapkan baik secara online melalui media online maupun *offline word of mouth*, di harapkan dapat menarik konsumen lebih banyak dan meningkatkan kepuasan pelanggan, promosi yang sudah dilakukan dari toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali anatara lain, promosi dari Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali melalui media sosial atau media lainnya seperti *IG, facebook , Website dan Wattshap*. Karyawan Toko Grosir Bumi Jaya Abadi juga aktif menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di saat konsumen datang ke toko, Toko Bumi Jaya Abadi Boyolali sering memberikan potongan harga/promo/diskon kepada konsumen.

Sedangkan Promosi menurut ahli adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar bersedia membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ginting, (2011). Sesuai dengan hasil penelitian dari R Kaharuddin, M Mustari, R Rahmatullah, (2022), dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen dan hasil penelitian menunjukkan promosi dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen, namun berbeda dengan hasil penelitian dari B Setyawan, N Mauliddah, (2025) yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan

Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Suryamart UMSurabaya, hasil penelitian didapatkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Suryamart UMSurabaya.

Selain kualitas pelayanan dan promosi, lokasi juga merupakan hal penting dalam memuaskan konsumen, lokasi adalah tempat usaha, yang semestinya strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, Lokasi toko grosir bumi snack ini berada di jalur strategis dengan jalur penghubung dari kabupaten boyolali dengan kota solo. Lokasi yang strategis menentukan keberhasilan usaha, serta mendukung akan peluang dalam mendapatkan konsumen yang banyak.

Sedangkan lokasi menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Tentu lokasi yang strategis akan mudah menarik konsumen untuk datang dan berbelanja, karena adanya kemudahan-kemudahan transportasi, area yg luas jalan yang lebar, hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari T Aprilia, (2020) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Ega Makmur Desa Winong Jetis Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan penelitian dari DA Dianto, (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Franchise Fried Chicken (*Local Brand*) Di Sukabumi, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi terbukti berpengaruh

tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik dengan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali”**.

## **B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah**

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas latar belakang tersebut, maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali ?
- b. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali ?
- c. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali ?

### **2. Batasan Masalah**

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali.

## **C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali.
- b. Menguji secara empiris pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali.
- c. Menguji secara empiris pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali.

## 2. Kegunaan Penelitian

### a. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang baik promosi dan lokasi yang strategis terhadap kepuasan konsumen.

### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian sebagai bahan pembelajaran dikemudian hari. Serta peneliti dapat memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan terhadap masalah yang akan penulis teliti.

### c. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memperkaya ragam penelitian yang telah dibuat oleh para Mahasiswa Universitas Dharma AUB Surakarta serta dapat menjadi bahan referensi bagi terciptanya suatu karya ilmiah.

## **D. Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis**

### **1. Landasan Teori**

#### **a. Kepuasan Konsumen (Y)**

##### **1) Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan ungkapan dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan hasil kinerja suatu produk dengan harapan yang diyakini tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pasca pembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan yang telah dilakukan. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi emosional atau perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan mereka dengan kinerja atau hasil yang diberikan oleh suatu produk atau jasa.

## 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen.
- e) Biaya, konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

## 3) Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Tjiptono (2004:107) yaitu:

- a) Kepuasan konsumen keseluruhan yaitu pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa, kepuasan

diukur berdasar produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan dan dibandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

- b) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- c) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- d) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.
- e) Ketidakpuasan konsumen meliputi komplain, retur, biaya garansi dan konsumen yang beralih kepesaing.

## **b. Kualitas Pelayanan (X1)**

### **1) Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima, yang dinilai dari tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan, serta upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Safitri (2023:105) mengartikan kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan dan tujuan organisasi agar pelanggan merasa puas. Salah satu elemen yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yakni kualitas pelayanan. Layanan yang baik harus diberikan suatu bisnis agar konsumen merasa puas serta mendapatkan pengalaman positif, yang dapat mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Jika kualitas layanan yang disediakan baik, maka pengaruh terhadap kepuasan pelanggan semakin besa

Menurut Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa “Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan keakuratan pengiriman mereka, menyeimbangkan keinginan konsumen.

## 2) Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Saleh (2010:103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

- a) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).

- b) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- e) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- f) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
- g) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- h) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- i) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

j) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil

### 3) Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen (Kotler, 2002:83). Untuk mengukur kualitas pelayanan tersebut, terdapat beberapa indikator yang digunakan, yaitu:

- a) Keandalan (*Reliability*): Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, konsisten, dan tepat waktu.
- b) Ketanggapan (*Responsiveness*): Kemauan staf atau karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
- c) Empati (*Empathy*): Tingkat kepedulian dan perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- d) Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
- e) Bukti Fisik (*Tangibles*): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan sarana komunikasi yang digunakan.

### c. Promosi (X2)

#### 1) Definisi Promosi

Promosi adalah rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan target konsumen mengenai suatu produk, jasa, atau ide dengan tujuan akhirnya mendorong terjadinya pembelian, penggunaan, atau perubahan sikap. Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar bersedia membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ginting, N. F. H. (2011).

Definisi promosi menurut Arianty, dkk (2016, hal. 176) yaitu “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja untuk berkomunikasi dengan pelanggan tetapi juga untuk mempengaruhi calon pelanggan dalam menggunakan jasa atau pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran pembelinya.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 178) dalam promosi terdapat perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan

(*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemasaran langsung (*direct selling*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

## 2) Faktor yang mempengaruhi promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, seperti menurut Tjiptono dalam Arianty (2016, hal. 79) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

- a) Faktor Produk Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.
- b) Faktor Pasar Melalui tahap-tahap PLC.
- c) Faktor Pelanggan Ada dua strategi yang dipakai dalam faktor pelanggan yaitu Push Strategy dan Pull Strategy.
- d) Faktor Anggaran Apabila perusahaan memiliki anggaran yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.
- e) Faktor Bauran Promosi Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

## 3) Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi, (2006:121) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli.

b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

c) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

e) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.*

#### 4) Indikator promosi

Menurut Ginting (2011, hal 190) Indikator-indikator promosi sebagai berikut:

##### a) Periklanan,

Adalah bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

##### b) Penjualan perorangan,

Adalah presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang bagian sales dan marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.

##### c) Promosi penjualan,

Adalah perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.

##### d) Hubungan masyarakat,

Adalah membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.

#### **d. Lokasi (X3)**

##### 1) Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Sebelum suatu perusahaan mendirikan kantor perusahaan, biasanya direncanakan sebaik mungkin sebab letak berpengaruh pada biaya operasi/produksi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar (Subagyo, 2010:76).

##### 2) Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan:

- a) Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.

- b) Bagi retail dan profesional service untuk maksimisasi revenue. Pemilihan lokasi retail dan profesional service yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
- c) Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan speed delivery dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

### 3) Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2010:15) yaitu sebagai berikut:

- a) Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b) Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha- usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- c) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d) Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- e) Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

## 2. Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian terhadap tema yang sama akan digunakan sebagai referensi dan pertimbangan dalam penelitian, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti Dan Tahun	Judul	Alat Analisa	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1.	Rosmayani Harahap, Budi Gautama Sigergar, Jafar Nasution 2022	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grosir Saidah Di Desa Rokan Baru Kecamatan Halongonan Kabupaten Padang Lawas Utara	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga dan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Halongonan Kabupaten Padang Lawas Utara
2.	Oan Fauzia Rahmandika, Listyowati Puji, H. Purwanto 2020	Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	R Kaharuddin, M Mustari, R Rahmatullah 2022	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisi Regresi Linier Berganda	harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen
4.	T Aprilia - 2020	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Ega Makmur Desa Winong Jetis Ponorogo	Analisi Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjuk kan harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

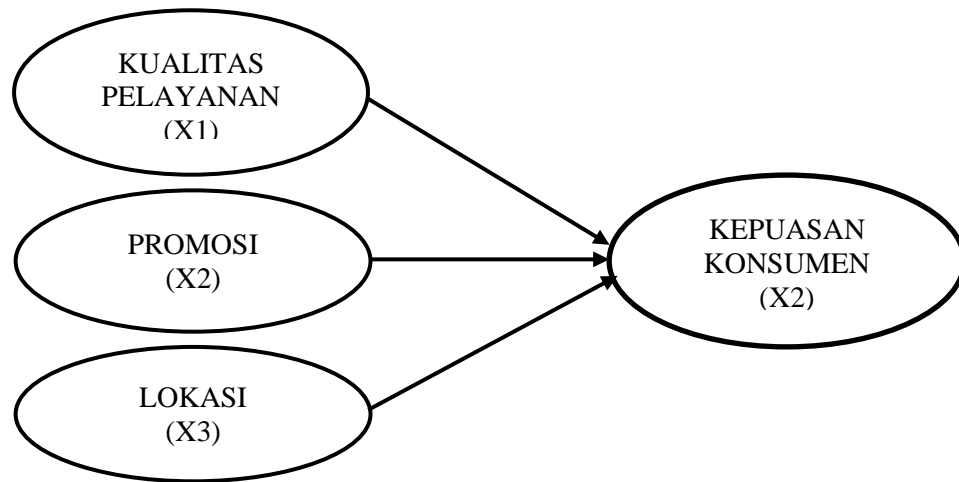
5.	Komang Gading Darmawan, Ni Nyoman Yulianthini 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisi Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan,
6.	DA Dianto - 2024	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Franchise Fried Chicken (Local Brand) Di Sukabumi	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan pengaruh yang bervariasi
7.	MS Amboy, ID Palandeng 2024	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Produk Sembako Pada UD. Kamal	Analisis Regresi Linear Berganda)	Hasil pengujian penelitian secara simultan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Kamal
8.	B Setyawan, N Mauliddah 2025	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Suryamart	Analisi Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian didapatkan: Kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Suryamart UMSurabaya

**Tabel 2.1 Riset Gap**

<b>No</b>	<b>Arah Hipotesis/ Hasil Penelitian</b>	<b>Berpengaruh Signifikan</b>	<b>Berpengaruh Tidak Signifikan</b>
1.	Variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Oa fauzia rahmandika, Listyowati Puji, H. Purwanto, Komang Gading Darmawan, Ni Nyoman Yulianthini 2020, T Aprilia 2020, R Kaharuddin, M Mustari, R Rahmatullah 2022, DIANTO, MS Amboy, ID Palandeng 2024	B Setyawan, N Mauliddah 2025
2	Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	R Kaharuddin, M Mustari, R Rahmatullah 2022	B Setyawan, N Mauliddah 2025, Rosmayani Harahap, Budi Gautama Sigergar, Jafar Nasution 2022
3	Variabel Lokasi terhadap kepuasan pelanggan	T Aprilia 2020, R Kaharuddin, M Mustari, R Rahmatullah 2022	DIANTO 2024

### **3. Kerangka Penelitian**

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang membuahkan hipotesis (Sugiyono, 2010) Berdasarkan teori diatas maka pengaruh yang telah dijelaskan diatas, penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: R Kaharuddin, M Mustari, R Rahmatullah, (2022).

#### **4. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y) di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali.

H2 : Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y) di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali.

H3 : Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y) di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali.

## **E. Metode Penelitian**

### **a. Lokasi Penelitian dan Obyek Penelitian**

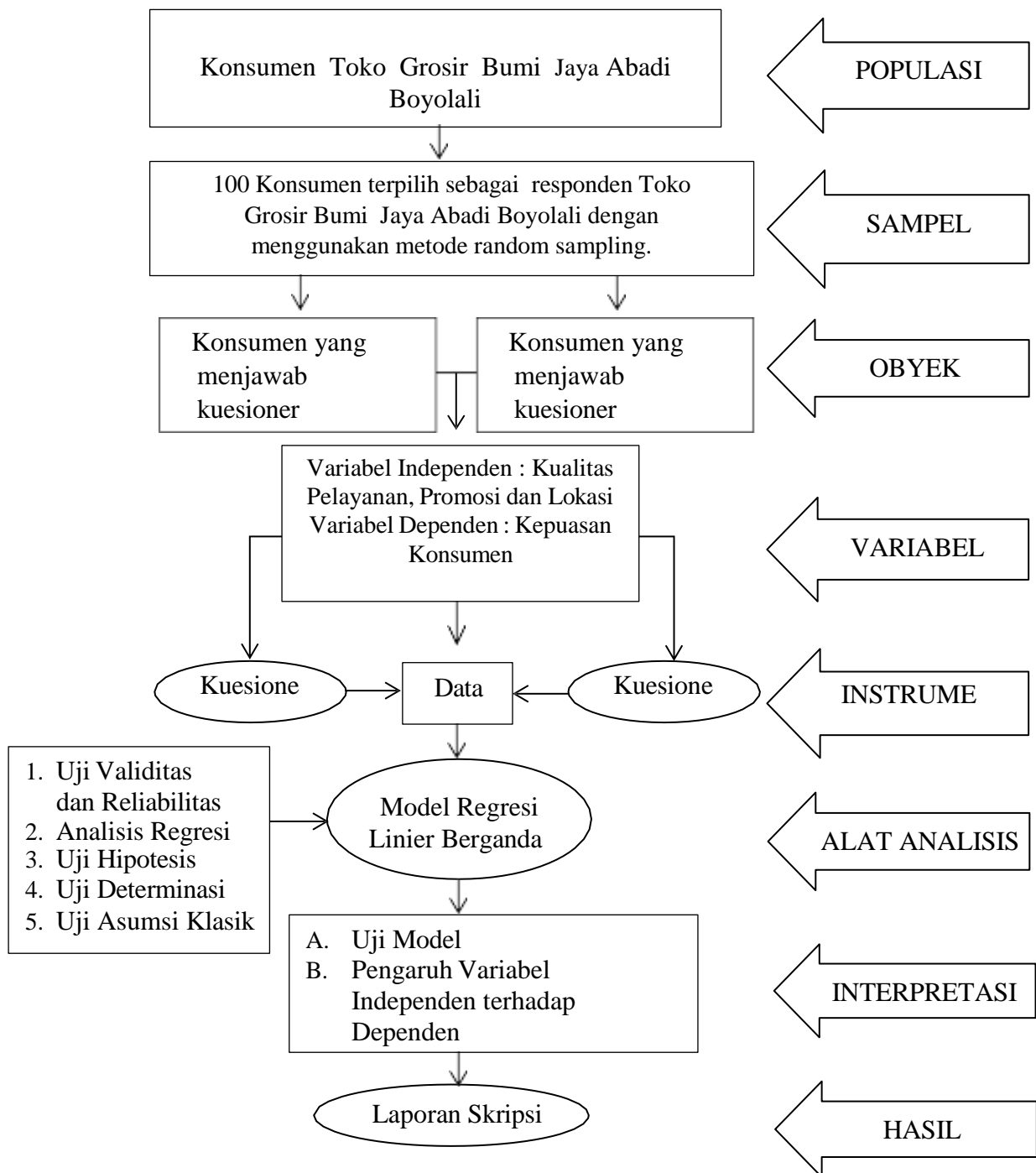
Penelitian ini mengambil lokasi di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Padokan Desa Sawahan, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali. Sedangkan yang menjadi obyek penelitian adalah Konsumen Toko Grosir Bumi Jaya Abadi.

### **b. Desain Penelitian**

Desain penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Tujuan untuk menguji hipotesis tentang Analisis antara Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali.
- b) Data atau informasi yang dibutuhkan didapat dari dokumen dan respon Konsumen di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi .Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.
- c) Data diolah dan dianalisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan berbagai asumsi maupun pengujian yang berlaku.
- d) Hasil penelitian diinterpretasikan dan diimplikasikan untuk menjawab masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

Uraian di atas dapat disusun secara visual dalam bentuk gambar desain penelitian yang dapat dilihat pada gambar ;



**Gambar 3.1. Desain Penelitian**

### **c. Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **a) Variable Penelitian**

##### 1) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variable dependen adalah sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variable terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas. Dalam penelitian ini sebagai variable terikat adalah kepuasan konsumen yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut dengan Y.

##### 2) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:68) variable bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable terikat. Dalam penelitian ini sebagai variable bebasnya adalah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali.

#### **b) Definisi Operasional Variabel**

Operasional variable diperlukan untuk menjelaskan konsep variabel, indikator, serta skala dari variabel yang terkait dalam penelitian.

Adapun definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1) Kepuasan (Y)

Kotler & Keller (2012): Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja layanan dengan harapan. Tjiptono (2014): Kepuasan masyarakat tercermin dari kesesuaian harapan dan kenyamanan dalam menerima layanan

Indikator dari kepuasan masyarakat adalah:

- a) Kepuasan pelanggan keseluruhan
- b) Kesesuaian harapan
- c) Minat menggunakan kembali
- d) Rekomendasi kenyamanan
- e) Ketidakpuasan konsumen

## 2) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri, Menurut Kotler (2002:83). Indikator kualitas pelayanan antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Keandalan (*Reliability*)
- b) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- c) Empati (*Empathy*)
- d) Jaminan (*Assurance*)
- e) Bukti Fisik (*Tangibles*)

## 3) Promosi ( $X_3$ )

Promosi menurut adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar bersedia membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ginting, (2011). Dengan indikator :

- a) Periklanan,
- b) Penjualan perorangan,
- c) Promosi penjualan, dan
- d) Hubungan masyarakat.

4) Lokasi ( $X_4$ )

Lokasi adalah pendorong biaya pendapatan maka Lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis Perusahaan. Kotler (2002): Posisi yang mempengaruhi kemudahan akses, visibilitas, dan kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat.

Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

- a) Aksesibilitas,
- b) Lalu lintas,
- c) Tempat parker,
- d) Visibilitas,
- e) Ekspansi.

**Tabel 3. 1 Variabel Dependen**

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	<b>Kepuasan pelanggan (Y)</b> Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidak sepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan yang telah dilakukan. Tjiptono (2014).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kepuasan pelanggan keseluruhan</li> <li>b. Kesesuaian harapan</li> <li>c. Minat berkunjung Kembali</li> <li>d. Kesiediaan merkomendasikan</li> <li>e. Ketidakpuasan pelanggan</li> </ul>	Interval	Angket

**Tabel 3. 2 Variabel Independen**

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	<b>Kualitas Pelayanan (<math>X_3</math>)</b> Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri, Menurut Kotler (2002:83)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keandalan (Reliability)</li> <li>b. Ketanggapan (Responsiveness)</li> <li>c. Empati (Empathy)</li> <li>d. Jaminan (Assurance)</li> <li>e. Bukti Fisik (Tangibles):</li> </ul>	Interval	Angket

2	<b>Promosi (X<sub>4</sub>)</b> Promosi menurut adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar bersedia membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ginting, (2011).	a. Periklanan, b. Penjualan perorangan, c. Promosi penjualan, dan d. Hubungan masyarakat.	Interval	Angket
3	<b>Lokasi (X<sub>2</sub>)</b> Lokasi adalah pendorong biaya pendapatan maka Lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis Perusahaan. Kotler (2002)	a. Aksesibilitas, b. Lalu lintas, c. Tempat parkir, d. Visibilitas, e. Ekspansi.	Interval	Angket

#### d. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Sedangkan Menurut Arikunto (2013: 173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian.. Sedangkan menurut Handayani (2020) menjelaskan bahwa populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang mempunyai ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, maupun sesuatu yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi adalah semua konsumen yang pernah membeli

berbelanja di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali yang tidak diketahui jumlahnya.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono,2010). Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan salah satu metodenya adalah *accidental Sampling*. *accidental Random Sampling* yaitu metode pengambilan sampel setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Menurut Hair et al (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 50 atau yang terbaik adalah lebih dari 100 responden. Dengan demikian penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus Hair et al (2010), sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= (\text{antara 5 hingga } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 19 \\ &= 95 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini minimal berjumlah 95 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali.

**e. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data dari dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner penelitian yang disebarakan kepada konsumen Toko Grosir Bumi Jaya Abadi yang jumlahnya 100 orang.

b. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal penelitian dan data-data kepustakaan lainnya.

**f. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner berisi pernyataan mengenai produk lokasi, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Pengukuran terhadap variable dengan menggunakan skala liker tuntut keperluan analisis. Skala likert ini digunakan untuk mengukur respon subyek kedalam 5 (lima) poin skala dengan interval yang sama, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Alternatif jawaban Sangat Setuju, dengan skor 5
- b. Alternatif jawaban Setuju, denganskor 4
- c. Alternatif jawaban Netral, dengan skor 3
- d. Alternatif jawaban Tidak Setuju, dengan skor 2
- e. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1

## g. Metode Analisis Data

### a. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner (Ghozali, 2017:52). Sah atau valid diartikan bahwa kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu kuesioner adalah dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item (pertanyaan atau pernyataan) dengan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Untuk menguji validitas dari kuesioner yang ada, dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5% digunakan rumus koefisien korelasi product moment yaitu, (Arikunto Suharsimi, 2018:314) :

Dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \text{Keterangan :}$$

$r$  = Koefisien korelasi product moment

$\sum x$  = Jumlah masing-masing butir variable independen

$\sum y$  = Jumlah skor total variable dependen

$\sum xy$  = Jumlah antara skor x dan y

$n$  = Jumlah subyek/sampel

Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan valid

Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dapat dikatakan tidak valid

## 2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2019:45). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alfa* ( $\alpha$ ). Suatu variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alfa*  $> 0,60$ . sedangkan, jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak *reliable* (Ghozali, 2019:45-46). Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut (Arikunto Suharsimi, 2016:231) :

$$r_{11} = \frac{K - 1}{K} \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$K$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

### b. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variable dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variable tidak berdistribusi secara

normal, maka hasil uji statistika mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memilikidistribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi bebas multikolinieritas atau tidak. Memperhatikan nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*), apabila nilai VIF  $> 10$  dan nilai tolerance  $< 0,10$ , maka variabel tersebut terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$  maka variabel tersebut bebas multikolinearitas

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan kepengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variable terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

#### 4) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016) autokorelasi dapat muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Permasalahan ini muncul karena residual tidak bebas pada satu observasi keobservasi lainnya. Untuk model regresi yang baik adalah pada model regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya auto korelasi adalah dengan melakukan uji Run Test. Run test merupakan bagian dari statistik non-parametrik yang dapat digunakan untuk melakukan pengujian, apakah antar residual terjadi korelasi yang tinggi. Apabila antar residual tidak terdapat hubungan korelasi, dapat dikatakan bahwa residual adalah random atau acak. Dengan hipotesis sebagai dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016): Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 5% atau 0,05, maka untuk  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut berarti data residual terjadi secara tidak acak (sistematis). Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 5% atau 0,05, maka untuk  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut berarti data residual terjadi secara acak (random).

#### c. Uji Hipotesis

##### 1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen atau variabel bebasnya adalah rekrutment, seleksi dan pengalaman kerja. Sedangkan variabel dependen atau

variabel terkaitnya adalah kinerja karyawan, bentuk persamaannya adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Promosi

X<sub>3</sub> = Lokasi

e = Error

## 2) Uji Statistik t (Uji t)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual (parsial). Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Hasil uji parsial ini memberikan makna bahwa apabila setiap variable independen bertambah satu satuan maka variable dependennya akan bertambah sebesar koefisien regresi dari masing-masing variable independennya.

Bentuk pengujiannya adalah:

H<sub>0</sub> :  $b_1 = 0$ , artinya suatu variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

H<sub>a</sub> :  $b_1 \neq 0$ , artinya variable independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila Probabilitas  $< \alpha = 5\%$ , maka H<sub>a</sub> diterima.

Apabila Probabilitas  $> \alpha = 5\%$ , maka H<sub>a</sub> ditolak.

### 3) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dengan F-test bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

- a) Bila  $F_{hitung} > F_{table}$  atau probabilitas < nilai signifikan ( $Sig \leq 0,05$ ), maka hipotesis dapat ditolak, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Bila  $F_{hitung} < F_{table}$  atau probabilitas > nilai signifikan ( $Sig \geq 0,05$ ), maka hipotesis diterima, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 4) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2019:87). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2019:87)

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Fadli, A., Sugina, S., & Rahmadona, T. (2020). Pengaruh citra merek dan lokasi terhadap loyalitas nasabah pada PT Multi Karya Perkasa. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 1(2), 89–99.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. H. (2012). *Manajemen pemasaran (Cet. 2)*. Yrama Widya.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen operasi: Manajemen keberlangsungan dan rantai pasokan (Ed. 11)*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 13, Jilid 1)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran (Jilid 2)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran (Edisi Milenium, Jilid 1)*. Prenhallindo.
- Laksana, F. (2011). *Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis*. Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen pemasaran jasa (Edisi 2)*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran dan jasa*. Salemba Empat.
- Lutfi, M. (2012). *Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis*. USU Press.
- Munawaroh, M. (2013). *Manajemen operasi*. LP3M UMY.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen jasa (Edisi 3)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Andi.
- Vanessa, G., & Gaffar, V. (2007). *Customer relationship management and marketing public relations*. Alfabeta.
- Yaqin, A., & Ilfitriah, A. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank pengguna e-banking di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 4(2), 145–160.

Zulkarnain, R., Taufik, H. E. R., & Ramdanyah, A. D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 87–110.

**PENGANTAR KUESIONER**  
**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,PROMOSI DAN LOKASI**  
**TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO GROSIR BUMI JAYA**  
**ABADI BOYOLALI”**

Surakarta, Oktoberber 2025

Kepada Yth.  
Bp/Ibu/Sdr/i. Karyawan PT. Bintang Asahi Textile  
Industry Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Setara Satu (S1) pada Perguruan Tinggi Univesitas Dharma AUB Surakarta. Melalui surat ini kami menerangkan bahwa:

Nama : Ananda Gea Octaria

Nim : 2022515179

Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Progdi : S1 Manajemen

Saya bermaksud mengharapkan kesediaan Bp/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktu, guna mengisi kuesioner yang datanya saya butuhkan untuk kepentingan penelitian dalam pembuatan tugas akhir. Adapun daftar pertanyaan yang saya ajukan untuk membantu penyusunan skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,PROMOSI DAN LOKASI**  
**TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO GROSIR BUMI JAYA**  
**ABADI BOYOLALI”**

Sesuai dengan etika, data yang saya peroleh dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiaanya dan tidak mempengaruhi kedudukan dan jabatan Bp/Ibu/Sdr/i.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya Bp/Ibu/Sdr/i saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

**Ananada gea**  
**Octaria**

## **KUISIONER PENELITIAN**

### **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO GROSIR BUMI JAYA ABADI BOYOLALI”**

**OLEH : Ananda Gea Octaria**  
(Universitas Dharma AUB Surakarta)

#### **A. IDENTITAS DIRI**

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :

#### **B. PETUNJUK PENGISIAN**

Silahkan berikan penilaian anda dengan cara memberi tanda centang (√) pada kolom pilihan. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju Nilai 5  
S = Setuju Nilai 4  
N = Netral Nilai 3  
TS = Tidak Setuju Nilai 2  
STS = Sangat Tidak Setuju Nilai 1

## 1. KEPUASAN KONSUMEN ( Y )

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas secara keseluruhan saat berbelanja di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali.					
2.	Ketersediaan produk di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali sesuai dengan harapan saya.					
3.	Saya berminat untuk kembali belanja di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali.					
4.	Saya bersedia merekomendasikan Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali ke teman atau keluarga.					
5.	Saya hampir tidak pernah mengalami masalah selama berbelanja di toko ini					

## 2. KUALITAS PELAYANAN ( X1 )

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Penataan produk di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali mudah dilihat dan dijangkau konsumen.					
2.	Pelayanan di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali diberikan dengan cepat dan tidak membuat konsumen menunggu lama.					
3.	Karyawan di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali bersikap sopan, ramah dan mudah diajak berkomunikasi.					
4.	Karyawan Di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali bersikap profesional dalam melayani konsumen.					
5.	Barang yang dicari konsumen tersedia di Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali.					

### 3. PROMOSI ( X2 )

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Informasi promosi dari Toko Grosir Bumi Jaya Abadi Boyolali mudah melalui media sosial atau media lainnya.					
2.	Karyawan Toko Grosir Bumi Jaya Abadi aktif menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
3.	Toko Bumi Jaya Abadi Boyolali sering memberikan potongan harga/promo/diskon kepada konsumen..					
4.	Toko Bumi Jaya Abadi Boyolali merespon keluhan atau masukan konsumen yang baik.					

### 4. LOKASI ( X3 )

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Lokasi Toko Bumi Jaya Abadi Boyolali mudah dijangkau oleh konsumen.					
2.	Toko Bumi Jaya Abadi Boyolali didaerah yang ramai di lewati kendaraan.					
3.	Area parkir Toko Bumi Jaya Abadi Boyolali mendukung kenyamanan konsumen saat berbelanja.					
4.	Toko Bumi Jaya Abadi Boyolali mudah dilihat dari jalan utama.					
5.	Lingkungan sekitar Toko Bumi Jaya Abadi Boyolali mendukung pertumbuhan usaha.					