

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PONDOK ASSALAM SURAKARTA



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

oleh :

PUPUT LESTARI

B100140203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PONDOK ASSALAM SURAKARTA”**

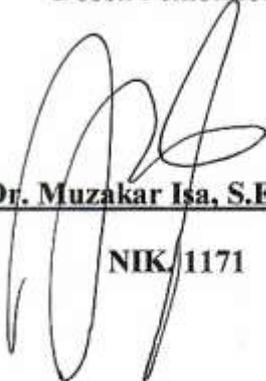
PUBLIKASI ILMIAH

Yang ditulis dan disusun oleh:

PUPUT LESTARI
B100140203

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing


(Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.)

NIK. 1171

HALAMAN PENGESAHAN

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PONDOK ASSALAM SURAKARTA”**

oleh:

PUPUT LESTARI

B100140203

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 2 Juli 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. H.M Wahyuddin, M.S (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sri Murwanti, S.E., M.M. (.....)
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota Dewan Penguji)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta,



Dr. H. Syamsudin, M.M.

NIK. 131602918

PERNYATAAN

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

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 Juli 2018
Penulis



PUPUT LESTARI
B 100140237

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PONDOK ASSALAM SURAKARTA

Abstrak

Tujuan penelitian ini menganalisis kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi Terhadap keputusan memilih. Studi yang dilakukan di Pondok Assalam Surakarta. Sampel yang diambil dalam studi tersebut sebanyak 70 responden yang menyekolahkan anaknya ke Pondok Assalam Surakarta. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji instrumen dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Dalam model yang dibentuk variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi mampu menjelaskan variabel keputusan memilih sebesar 61,6% dan sisanya 38,4% masih dipengaruhi variabel lainnya.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Keputusan Memilih

Abstract

The purpose of this study is to analyze the quality of service price, promotion, and location Against the decision to vote. Study conducted in Pondok Assalam Surakarta. Samples taken in the study are 70 respondents who send their children to Pondok Assalam Surakarta. Analytical methods used are multiple linear regression, instrumen test and classical assumption test. Based on the analysis results can be explained that both partially and simultaneously the quality of service, price, promotion and location have a positive and significant influence on the decision to vote. In the model formed variable of service quality, price, promotion and location able to explain decision decision variable equal to 61,6% and the rest 38,4% still influenced by other variable.

Keywords: *Quality of Service, Price, Promotion, And Location Against Choosing Decision*

1. PENDAHULUAN

Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2013).

Pondok Pesantren merupakan lembaga keagamaan yang bertujuan untuk menyebarkan agama Islam melalui pendidikan dan pengajaran serta

mengembangkannya yang berada sejak dahulu. (Nasir, 2005). Pondok Pesantren memiliki peran yang penting dalam upaya mengikuti perkembangan jaman. Dalam mengikuti perkembangan jaman pondok Pesantren tidak hanya mengembangkan ilmu diniyah saja akan tetapi juga mengembangkan ilmu-ilmu sesuai dengan perkembangan jaman. Pondok Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam mengalami perkembangan bentuk dengan mengikuti perubahan jaman serta adanya dampak kemajuan sains dan teknologi. Dengan demikian banyak Pondok Pesantren yang mengajarkan pendidikan pendidikan formal dan sains teknologi lainnya dan menambahkan nama menjadi “Pondok Pesantren Modern”. Pesantren adalah lembaga yang dapat dikatakan merupakan wujud proses perkembangan sistem pendidikan Islam yang juga memerlukan inovasi dalam pendidikan, bukan hanya pendidikan Diniyah saja akan tetapi juga mengajarkan pendidikan formal.

Pondok Assalam Surakarta adalah sebuah pondok pesantren islam yang berlokasi didesa pabelan kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilakukan penelitian dengan judul: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PONDOK ASSALAM SURAKARTA.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei. Dalam penelitian survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2010), nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik nonprobability sampling yang diambil oleh penulis teknik aksidental (*convenience sampling*). Alat

instrument dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan analisis data yaitu analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan maka dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan memilih kelompok pada satu konstruk yang sama pada setiap item pertanyaan yang sama dan mengelompok setiap variabelnya pada konstruk yang berbeda maka dapat dikatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel yang menjadi masalah penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi, lokasi, dan keputusan memilih memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan setiap variabel mengalami konsistensi jawaban atau reliabel.

3.1.3 Uji Normalitas

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *asympt.sig* yang dihasilkan adalah $0,914 > 0,05$ maka nilai yang dihasilkan dinyatakan data berdistribusi normal.

3.1.4 Uji Multikolinieritas

Hasil yang diperoleh bahwa kualitas pelayanan, harga promosi, dan lokasi memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* kurang dari 1 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Menunjukkan bahwa nilai *sig.* yang dihasilkan kualitas pelayanan, harga promosi dan lokasi memiliki nilai lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data yang didapat tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.1.6 Analisis Regresi Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien β	T	Sig.
Konstanta	-0,449		
Kualitas Pelayanan	0,188	2,218	0,030
Harga	0,244	2,130	0,037
Promosi	0,702	6,713	0,000
Lokasi	0,438	3,000	0,004
F		26.103	
Sig.		0,000	
R		0,785	
R Square		0,616	

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

3.1.7 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan Tabel 4.13 yang dihasilkan diatas adalah:

Hasil yang dianalisis menunjukkan bahwa pada kualitas pelayanan analisis yang didapat nilai t sig. 0,030 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak dapat diartikan bahwa secara individu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih konsumen.

Variabel Lokasi analisis yang didapat nilai t sig. 0,004 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak dapat diartikan bahwa secara individu Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih konsumen.

3.1.8 Uji F

Uji F digunakan untuk menganalisis secara simultan pengaruh antara variabel independen terhadap dependennya. Hasil yang diperoleh adalah:

Dalam mencapai hasil ini ditunjukkan nilai F sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka dapat dinyatakan H_0 ditolak artinya secara simultan kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

3.1.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil yang didapat menunjukkan nilai *R Square* 0,616 (61,6%) sehingga mampu dijelaskan kemampuan variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi mampu menerangkan keputusan memilih konsumen sebesar 61,6% dan masih 38,4% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan analisis yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Pondok Assalam Surakarta. Ini menggambarkan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan dalam keputusan memilih konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang perlu diperhatikan oleh para lembaga pendidikan. Pelayanan menjadi salah satu yang terpenting dalam suatu lembaga pendidikan pondok assalam karena pelayanan yang baik, nyaman akan menjadikan konsumen betah atau senang untuk mempercayai anaknya atau seorang akan merasa senang di lembaga pendidikan pondok pesantren. Sehingga kualitas pelayanan yang terbangun dalam semakin tinggi akan menciptakan minat konsumen dan berdampak pada keputusan memilih konsumen semakin tinggi.

3.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan analisis yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Pondok Assalam Surakarta. Ini menggambarkan harga menjadi salah satu faktor yang menentukan dalam keputusan memilih konsumen.

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Melalui penetapan strategi harga yang tepat pada suatu produk maka akan menambah nilai kompetitif suatu produk dimana

nilai utilitas produk yang didapat konsumen sesuai dengan pengorbanan biaya yang mereka keluarkan yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan analisis yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Pondok Assalam Surakarta. Ini menggambar promosi menjadi salah satu faktor yang menentukan dalam keputusan memilih konsumen.

Promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh pondok assalam Surakarta untuk lebih memperkenalkan pondok Assalam tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak seperti iklan, *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan publikasi yang diberikan oleh Pondok Assalam kurang menarik sehingga masyarakat kurang berminat untuk memilih pondok assalam dan akan mempengaruhi keputusan memilih konsumen yang semakin rendah.

3.2.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan analisis yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Pondok Assalam Surakarta. Ini menggambar lokasi menjadi salah satu faktor yang menentukan dalam keputusan memilih konsumen.

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara langsung mempengaruhi keputusan memilih konsumen. Lokasi yang terjangkau, jelas akses transportasi lancar, terlihat di jalan konsumen akan mudah mengetahui, dan juga apabila ingin ke pusat berbelanja juga lebih mudah karena aksesnya yang mudah dan lancar sehingga harapan konsumen juga sesuai dan akan menimbulkan kepuasan konsumen.

4. PENUTUP

Kesimpulan yang dapat dihasilkan dalam penelitian ini adalah: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Secara simultan kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

Berdasarkan pengambilan sampel dan hasil yang dicapai maka saran yang diberikan adalah:

Penelitian ini perlu ada penyempurnaan dalam hal penambahan variabel penelitian seperti produk, citra merek, sikap konsumen, dan lain sebagainya sehingga mampu memberikan penjelasan tentang faktor-faktor keputusan memilih konsumen secara menyeluruh.

Untuk pihak manajemen perlu adanya peningkatan fasilitas seperti tempat pondok yang nyaman, kebersihan dijaga, ditaman yang indah sehingga anak betah dipondok dan persepsi konsumen perlu dijaga karena harga yang tinggi sesuai dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan dipondok tersebut.

Perlu peningkatan dalam promosi dengan cara membuat spanduk, baliho, disiarkan baik lewat media online atau offline agar konsumen mampu melihat pendidikan yang ditawarkan di pondok assalam. Jadi semakin tinggi promosinya, konsumen akan semakin mengetahui dan dimungkinkan akan merasa penasaran dengan tingkat pendidikan maupun fasilitas yang diberikan pondok assalam tersebut.

Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan berarti perlu adanya perhatian dalam akses konsumen dalam mencapai pondok tersebut sehingga semakin mudah jangkauannya maka konsumen juga akan tidak bersusah payah ke pondok assalam tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono. (2013). *Ekonometrika: Pengantar dan aplikasinya*, Ekonosia, Jakarta.
- Anggitan, Rizana. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen, 7 (9): 1-18.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kedua. Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Aswan, Hidayat. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Bell Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL di Universitas Semarang*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. 2 (5): 59-78.
- Augusty Ferdinand, 2011, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, BP, Undip, Semarang.
- Fandy Tjiptono, 2002 ,*Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA
- Fandy Tjiptono, 2007 ,*Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, Penerbit andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2000, *Strategi Pemasaran* Edisi ke Tiga. Yogyakarta : Andi
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Cetakan kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19 Edisi Kelima*”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan*, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks Kotler, P dan KL.Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.

- Kotler, P dan G, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : *Benyamin Molan*. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Salemba Empat Jakarta.;
- Lovelock, C. dan Wirtz dan Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*. Erlangga. Jakarta.
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Nasir, Ridwan. 2005. *Mencari Tipologi Format Pendidikan Ideal Pondok Pesantren Ditengah Arus Perubahan*, Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Philip Kotler, *Manajemen pemasran*, jilid I dan II dan II, PT .Indeks, Jakarta
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta : EKONISIA
- Raharjani 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I & II, indeks. Jakarta.
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.
- Simamora Henry, 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis* Bandung : Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Utami, C. W. 2012. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.