

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 7 No. 1 Oktober 2016

Analisis Pengaruh Kompensasi Manajemen Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Bursa Efek Indonesia).	Defrizal Faris M. Fardlani
Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Monique's Cakery Di Bandar Lampung	Sapmaya Wulan Sayori Rahayu
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Nathani Indonesia Di Bandar Lampung	Hepiana Patmarina Harto Hentonto
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Pada Q-Noy Variasi Di Bandar Lampung	Endang Sp Sudjito Heri Permadi
Analisis Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan Pada PT. Bank Lampung Di Way Kanan	H. Achmad Subing Erwin Hardianto
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Lampung Mobil	Prajawantoro Ni Dewa A.D.S.

JURMABIS	Vol. 7	No. 1	Hlm. 01 - 119	Bandar Lampung Oktober 2016	ISSN 2087-0701
----------	--------	-------	---------------	--------------------------------	-------------------



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG (UBL)**

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 7 No. 1 Oktober 2016

Pembina

Dr. Ir. Hi. M. Yusuf Sulfarano Barusman, M.B.A.
Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

Penanggung Jawab

Dr. Iskandar A.A. S.E., M.M

Ketua Penyunting

Sapmaya Wulan, S.E., M.S.

Penyunting Ahli

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.S. (Fakultas Ekonomi UNILA)
Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M. (STIE IPWIJA)
Dr. Hanes Riady, M.M., M.B.A. (IBII Jakarta)
Dr. Nur'aeni, M.M. (Fakultas Ekonomi USBRJ)

Penyunting Pelaksana

Ardansyah, S.E., M.M.

Tata Usaha

Hepiana Patmarina, S.E., M.M.

Penerbit

Universitas Bandar Lampung
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Jurnal Manajemen dan Bisnis terbit 2 kali setahun pada bulan Oktober dan April
Artikel jurnal merupakan artikel hasil penelitian (empiris) dan artikel konseptual yang mencakup kajian bidang Manajemen dan Bisnis.

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Kampus A Jln. Z. A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142
Telp: 0721-701979 Fax: 0721-701467 Hp: 0811798834 Email: sapmaya.wulan@ubl.ac.id

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 7 No. 1 Oktober 2016

DAFTAR ISI

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Analisis Pengaruh Kompensasi Manajemen Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Bursa Efek Indonesia) | 01 - 24 |
| Defrizal
Faris M. Fardlani | |
| Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Monique's Cakery Di Bandar Lampung | 25- 44 |
| Sapmaya Wulan
Sayori Rahayu | |
| Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Nathani Indonesia Di Bandar Lampung | 45 -65 |
| Hepiana Patmarina
Harto Hentonto | |
| Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Pada Q-Noy Variasi Di Bandar Lampung | 66 -82 |
| Endang Sp Sudjito
Heri Permadi | |
| Analisis Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan Pada PT. Bank Lampung Di Way Kanan | 83 - 100 |
| H. Achmad Subing
Erwin Hardianto | |
| Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Lampung Mobil | 101- 119 |
| Prajawantoro
Ni Dewa Ayu Dwi Susanti | |

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT NATHANI INDONESIA DI BANDAR LAMPUNG**

***EFFECT OF PRODUCT QUALITY, QUALITY OF SERVICE, AND
LOCATION ON CUSTOMER SATISFACTION IN NATHANI INDONESIA
IN BANDAR LAMPUNG***

Hepiana Patmarina

**Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung
Jln. Z. A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu, Bandar Lampung 35142.
Tel.0721-701979,Fax.0721-701463, Hp. 081273944004 Email : hepiana@ubl.ac.id**

Harto Hentonto

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung

ABSTRACT

The development of a dynamic business world and will continue to grow more and compete closely. it is also perceived PT. Nathani Indonesia which is a business engaged in the sale of agricultural equipment. Problems faced by the volume of sales has fluctuated, the last few years, namely the year 2012 decreased by 10.02% and in 2014 decreased by 0.72%. Based on the formulation of the problem of this research problem is: Is there any influence product quality, service quality, and location of the customer satisfaction? The purpose of this research is: To determine the effect of product quality, service quality and location of the customer satisfaction. The design of this study is associative study, the population of this research that consumers PT. Nathani Indonesia, the sampling technique is purposive sampling, so the sample size in this study is 48 respondents. Technique data collecting by observation, interviews, documentation and questionnaires. The analytical tool used is multiple regression analysis. The results of this analysis, coefficient of determination (adjusted R²) obtained at 0.689 or 68.9% of consumer satisfaction variables can be influenced by variation of the variable product quality, service quality and location. Based on test results obtained simultaneous $35.651 F_{count} > F_{table}$ of 2.82 and a significance level of $0.000 < 0.05$, it can be said that the quality of products, quality of service, and location together affects customer satisfaction. While the t-test analysis results for the variable quality of the products obtained by value t_{count} 5,323 $> t_{table}$ 2.015 and 0.000 significance level $< \text{probability of significance of } \alpha = 0.05$. This means that product quality and significant positive effect on customer satisfaction. For service quality variables obtained t value 3,050 $> t_{table}$ value of 2.015 and a significance level of $0.004 < \alpha = 0.05$ significance probability. Thus the results of this study stated that service quality and significant positive effect on customer satisfaction. As well as to the location variable obtained t count 2,340 $> t_{table}$ value of 2.015 and a significance level of $0.024 < \alpha = 0.05$ significance probability. Thus the results of this study stated that the location of positive and significant impact on customer satisfaction. Based on the explanation means all hypothesis can be accepted.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Location and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan akan terus berkembang semakin bersaing secara ketat. Hal ini juga yang dirasakan PT. Nathani Indonesia yang merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan peralatan pertanian. Masalah yang dihadapi yaitu volume penjualan mengalami fluktuasi, beberapa tahun terakhir yaitu Pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 10,02 % dan pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 0,72%. Berdasarkan masalah maka rumusan masalah penelitian ini yaitu: Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen? Adapun tujuan pada penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Desain penelitian ini yaitu penelitian asosiatif, populasi dari penelitian ini yaitu konsumen PT. Nathani Indonesia, teknik pengambilan sampel yaitu dengan *purposive sampling*, jadi jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 48 responden. Teknik pengumpulan datanya dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu Nilai koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) yang diperoleh sebesar 0,689 atau sebesar 68,9 % variabel kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variasi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh F hitung $35,651 > F$ tabel 2,82 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Hasil analisis uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung $5,323 > \text{nilai } t$ tabel 2,015 dan tingkat signifikansi $0,000 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$. Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung $3,050 > \text{nilai } t$ tabel 2,015 dan tingkat signifikansi $0,004 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$. Dengan demikian hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta untuk variabel lokasi diperoleh nilai t hitung $2,340 > \text{nilai } t$ tabel 2,015 dan tingkat signifikansi $0,024 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$. Dengan demikian hasil penelitian ini menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut berarti semua hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang dinamis adalah salah satu fenomena yang sangat baik bagi perkembangan dunia usaha, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Hal ini akan memicu persaingan yang semakin ketat dan mendorong perusahaan untuk melakukan per-

bahan orientasi terhadap cara mereka dalam melayani konsumen, menangani pesaing, dan menjaga mutu produk yang dihasilkan. Untuk menciptakan keunggulan bersaing pada produk hendaknya perusahaan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Dalam persaingan ini kualitas produk juga harus ditingkatkan. Hal ini disebabkan beru-

bahnya pola pikir konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen tidak hanya melihat dari terpenuhinya kebutuhan mereka. Konsumen melihat suatu produk apakah dapat memenuhi harapannya atau mungkin melebihi dari apa yang mereka harapkan. Konsumen menilai produk dari kualitas produk tersebut. Semakin baik produk yang di jual sebuah perusahaan maka akan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain produk juga Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang – ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Selain produk dan pelayanan yang berkualitas, lokasi juga merupakan faktor yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka

usahanya. Di samping itu, pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk melakukan sebuah usaha. Diterima atau tidaknya produk yang dijual tergantung pada persepsi konsumen, jika konsumen merasa produk tersebut dapat memberikan nilai dan kepuasan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas maka konsumen akan membeli produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas produk yang didapat. Untuk melihat data penjualan PT. Nathani Indonesia dari tahun 2010-2014 yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan per Bulan PT. Nathani Indonesia

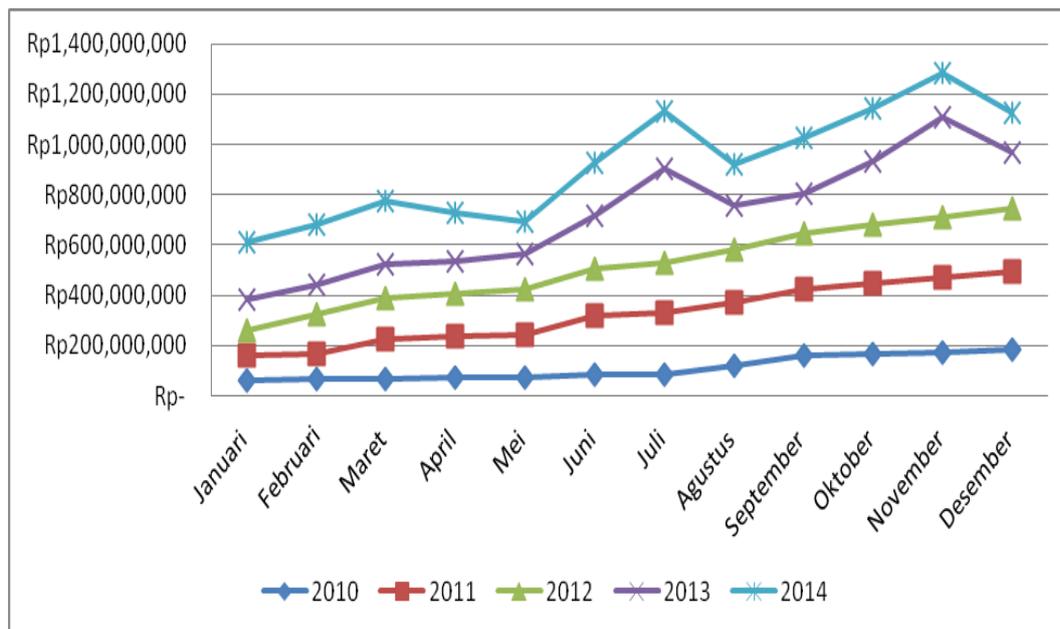
No.	Bulan	Jumlah Penjualan					%
		2010	2011	2012	2013	2014	
1	Januari	Rp62.780.500	Rp95.780.900	Rp100.721.840	Rp120.689.950	Rp230.317.900	
2	Februari	Rp65.919.525	Rp100.569.945	Rp156.118.852	Rp120.589.950	Rp240.330.680	4,35
3	Maret	Rp67.567.513	Rp155.883.415	Rp163.924.795	Rp135.890.800	Rp248.756.150	3,51
4	April	Rp70.945.889	Rp163.677.585	Rp172.121.034	Rp129.890.580	Rp192.800.225	-22,49
5	Mei	Rp73.074.265	Rp171.861.465	Rp180.727.086	Rp136.890.700	Rp130.078.445	-32,53
6	Juni	Rp84.035.405	Rp232.012.977	Rp189.763.440	Rp212.180.585	Rp211.575.630	62,65
7	Juli	Rp86.556.467	Rp243.613.626	Rp199.251.612	Rp371.316.024	Rp233.550.850	10,39
8	Agustus	Rp116.851.231	Rp255.794.308	Rp209.214.193	Rp178.202.800	Rp162.028.625	-30,62
9	September	Rp157.749.162	Rp268.584.023	Rp219.674.903	Rp155.628.790	Rp227.392.500	40,34
10	Oktober	Rp165.636.620	Rp282.013.224	Rp230.658.648	Rp256.787.504	Rp210.686.660	-7,35
11	November	Rp173.918.451	Rp296.113.885	Rp242.191.580	Rp398.020.630	Rp175.770.255	-16,57
12	Desember	Rp182.614.374	Rp310.919.580	Rp254.301.159	Rp220.380.380	Rp155.628.790	-11,46
	Rata-rata	Rp108.970.784	Rp214.735.411	Rp193.222.429	Rp203.039.058	Rp201.576.393	
	Rata-rata%		97,06	-10,02	5,08	-0,72	

Sumber: Data PT. Nathani Indonesia, 2014

Berdasarkan pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa penjualan PT. Nathani Indonesia mengalami fluktuasi, beberapa tahun terakhir mengalami fluktuasi. Sehingga pemilik perusahaan hendaknya perlu mengetahui penyebab penurunan penjualan ini. Pemilik Perusahaan harus serius dalam

mengambil keputusan, karena jika salah mengambil keputusan konsumen.

Adapun data penjualan PT. Nathani Indonesia dari Januari 2014 sampai dengan Desember 2014 dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Sumber: Data PT. Nathani Indonesia, 2014

Gambar 1. Data Penjualan per Bulan PT. Nathani Indonesia

Berdasarkan Gambar 1. dapat dilihat bahwa penjualan pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 0,72% dari tahun 2013. Pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 10,02 % dari tahun 2011.

Berdasarkan uraian di atas masalah dalam penelitian ini yaitu: volume penjualan PT. Nathani Indonesia mengalami fluktuasi, beberapa tahun terakhir mengalami fluktuasi. Penjualan pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 0,72% dari tahun 2013. Pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 10,02 % dari tahun 2011.

Berdasarkan masalah diatas maka rumusan masalah penelitian ini yaitu: (1) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen? (2) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen? (3) Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen? (4) Apakah terdapat pengaruh kualitas

produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen?

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka dapat dijelaskan tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. (3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. (4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen

Kerangka Pemikiran

Manajemen. Menurut James A.F Stoner (dalam Ruky, 2003; 3) “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha – usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang

telah ditetapkan.” Sedangkan menurut Robbins dan Coulter dalam Ruky (2003; 3) “Manajemen merujuk kepada proses yang dilakukan untuk menjamin bahwa kegiatan – kegiatan organisasi dengan efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.” Lima fungsi manajemen menurut Handoko (2000; 21), berdasarkan klasifikasi fungsi – fungsi manajerial menurut Henri Fayol, yaitu: *Planning, Organizing, Staffing, Leading* dan *Controlling*.

Pemasaran. Menurut Tjiptono (2002: 7) “Pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang – orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.” Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007; 6) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Manajemen Pemasaran. Menurut Alma (2004; 130) “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan.” Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006; 6) “Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program – program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran – pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.”

Kualitas Produk. Menurut Goetsch dan Devis dalam Tjiptono (2000; 51) “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Sedangkan menurut Kotler (2004; 94) “Kualitas adalah ke-

seluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat.”

Menurut Tjiptono (2002; 95) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Sedangkan menurut Kotler (2009; 4) “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.” Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Tjiptono, 2001: 25): (1) Kinerja (*Performance*), Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut. (2) Keistimewaan Tambahan (*Features*), Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya. (3) Keandalan (*Reliability*), Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. (5) Daya tahan

(*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. (6) Estetika (*Asthetic*), Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

Kualitas Pelayanan. Menurut Kotler (2002: 83) “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.” Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2011). Menurut Supranto (2006; 226) “Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.”

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006: 148) dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah: (1) *Tangibles* (bukti fisik), Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. (2) *Reliability* (kehandalan), Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. (3) *Responsiveness* (ketanggapan), Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada

konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. (4) *Assurance* (jaminan dan kepastian), Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. (5) *Emphaty* (empati), Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Lokasi. Menurut Tjiptono (2000; 41 – 43) merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau, (2) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat, (3) Lalu lintas ada 2 hal yang diperhatikan, (4) Tempat parkir yang luas dan aman, (5) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari, (6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, (7) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis dan Peraturan pemerintah. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

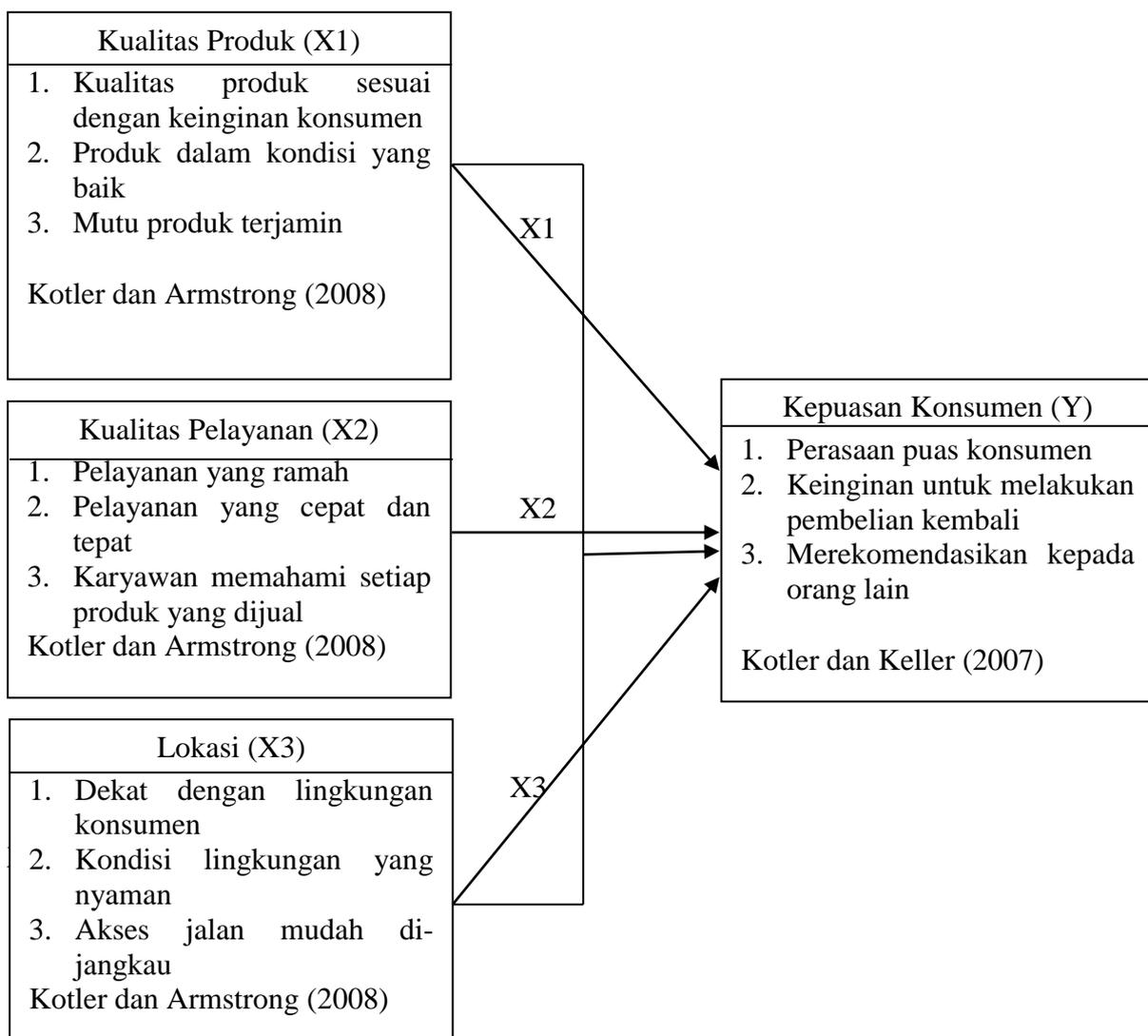
Kepuasan Konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007; 177) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap

kinerja (atau hasil) yang diharapkan." Menurut Oliver (dalam Supranto 2006; 233) "Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya."

Menurut Kotler (dalam Tjiptono 2003; 104) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu: Sistem keluhan dan saran, Survei kepuasan

konsumen, *Ghost Shopping* dan Analisa konsumen yang hilang.

Kerangka Konseptual. Berdasarkan tinjauan pustaka maka dibuat Kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).



Gambar 2. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), Penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bahan – bahan kepustakaan, seperti literatur, majalah, naskah, catatan sejarah, dokumen, hasil penelitian, dan sebagainya yang dijadikan landasan dan alat utama bagi praktik penelitian di lapangan.

Penelitian Lapangan (*Field Research*), Penelitian yang dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya dengan terjun langsung ke masyarakat atau ke objek penelitian atau sasaran penelitian untuk menentukan secara spesifik dan realistis tentang sesuatu yang sedang terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat.

Desain Penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif, Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008). Penelitian asosiatif dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal, karena tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan yang sifatnya sebab akibat dalam bentuk pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis, misalnya hubungan sebab akibat antara pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nathani Indonesia di Bandar Lampung.

Variabel dan Operasionalisasi Variabel
Variabel Penelitian, Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu: (1) variabel bebas, variabel yang dianggap dapat menentu-

kan atau mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini variabel bebas yang dimaksud, yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3). (2) Variabel terikat, Variabel yang muncul atau berubah karena dipengaruhi atau ditemukan oleh variabel lain, dalam penelitian ini variabel terikat yang dimaksud, yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Operasionaisasi Variabel, Operasionalisasi variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep), secara operasional, secara praktek, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau obyek yang diteliti, yaitu: (1) Kualitas Produk (X₁) adapun indikator variabel ini diantaranya: kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen, produk dalam kondisi yang baik dan mutu produk terjamin. (2) Kualitas Pelayanan (X₂), indikator variabel ini diantaranya: pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat dan tepat dan karyawan memahami setiap produk yang dijual. (3) Lokasi (X₃) indikator variabel ini diantaranya: Dekat dengan lingkungan konsumen, kondisi lingkungan yang nyaman dan akses jalan mudah dijangkau. (4) Kepuasan Konsumen (Y), indikator variabel ini diantaranya: perasaan puas konsumen, keinginan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada orang lain

Populasi dan Sampel

Populasi, Menurut Sugiyono (2008; 115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.” Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Nathani Indonesia di Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya.

Sampel, Menurut Sugiyono (2008; 116) “Sample adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Dengan mempertimbangkan jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui pasti jumlahnya maka akan dilakukan pengambilan sample. Pengambilan sample akan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* adalah cara pengambilan sampel dimana setiap individu atau subjek populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sample. Adapun metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, maksudnya sample yang diambil akan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini sample yang dimaksud adalah konsumen PT. Nathani Indonesia di Bandar Lampung.

Menurut Malhotra dalam Widayat (2004; 105), untuk menentukan ukuran sample dari populasi, ditetapkan sesuai dengan variabel atau butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Menurutnya, jumlah sampel (responden) paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah variabel atau butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan 12 butir pertanyaan.

$$\begin{aligned} n &= 4 \times \text{jumlah butir pertanyaan} \\ &= 4 \times 12 \\ &= 48 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian 48 responden. Dengan demikian, jumlah 48 responden dianggap sudah memenuhi syarat.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer, data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumbernya atau objeknya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan pada responden, dalam penelitian ini responden yang dimaksud adalah konsumen PT. Nathani Indonesia Di Bandar Lampung.

Data Sekunder, data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dari bahan bacaan, sumber pustaka, melalui alat atau perantara lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari bahan bacaan, literatur, dan sebagainya yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi, Metode ini dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung kepada objek yang dituju. Pengamatan ini dilakukan secara langsung terhadap kondisi atau keadaan PT. Nathani Indonesia.

Wawancara, metode ini mengumpulkan informasi mengenai hal yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

Dokumentasi, dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan melihat catatan atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

Kuesioner, Pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden yang merupakan konsumen PT. Nathani Indonesia Di Bandar Lampung. Pertanyaan – pertanyaan yang diberikan kepada responden diukur dengan menggunakan skala likert 1 - 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Dalam skala likert, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pertanyaan disediakan 5 jawaban.

Tabel 2. Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: data diolah, 2014

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas, “Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner” Ghozali, (2005; 45). Suatu koesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada koesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan. Dengan jumlah sampel (n) adalah 48 tingkat signifikansi 0,05 maka r tabel pada penelitian ini adalah, bila : r hitung $>$ r tabel berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan jika r hitung \leq r tabel berarti pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas, Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. “Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu” (Ghozali, 2005; 41). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas koesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha, yaitu: Apabila koefisien Cronbach Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka koesioner tersebut reliabel. Apabila koefisien Cronbach Alpha $<$ taraf signifikansi 0,6 maka koesioner tersebut tidak reliabel.

Metode Analisis

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas

dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah Ghozali, (2005; 110) : (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas, “Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)” Ghozali, (2005; 91). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut: Mempunyai angka *Tolerance* $>$ 0,1 dan mempunyai nilai *VIF* $<$ 1,0

Uji Heteroskedastisitas, “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain” Ghozali, (2005: 105). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteros-

kedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu, kepuasan konsumen. Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi pengolah data SPSS 17. Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + et$$

Sumber: Suharyadi dan Purwanto, 2004

Dimana: Y= Kepuasan Konsumen, a = Konstanta, X_1 = Kualitas Produk, X_2 = Kualitas Pelayanan, X_3 = Lokasi, b_1, b_2, b_3 = Besaran koefisien dari masing – masing variable et = error term

Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R^2 yang semakin mendekati 1 berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable independen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R Square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Berbeda dengan nilai R^2 yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F, “Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama (*simultan*) terhadap variable dependen” Ghozali, (2005; 84). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama – sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas: Jika probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak, berarti masing – masing variabel bebas secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima, berarti masing – masing variabel bebas secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t, Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Hipotesis yang digunakan adalah : $H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel independen X_1 secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y. $H_a : b_1 \neq 0$, artinya variabel X_1 secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y. $H_0 : b_2 = 0$, artinya variabel independen X_2 secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y. $H_a : b_2 \neq 0$, artinya variabel X_2 secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y. $H_0 : b_3 = 0$, artinya variabel independen X_3 secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y. $H_a : b_3 \neq 0$, artinya variabel X_3 secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen Y. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (5%) = 0,05 ditentukan sebagai berikut: Apabila t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan apabila t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas, Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam

penelitian ini, yaitu ($n = 48$). Maka besarnya df dapat dihitung $48 - 2 = 46$. Dengan $df = 46$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0.2845. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	1	0,424	0,2845	Valid
	2	0,500	0,2845	Valid
	3	0,426	0,2845	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	1	0,556	0,2845	Valid
	2	0,417	0,2845	Valid
	3	0,433	0,2845	Valid
Lokasi (X ₃)	1	0,427	0,2845	Valid
	X32	0,376	0,2845	Valid
	X33	0,493	0,2845	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,701	0,2845	Valid
	Y2	0,634	0,2845	Valid
	Y3	0,595	0,2845	Valid

Sumber: data diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan memiliki r hitung (*Corrected Item – Total Correlation*) > r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan (indikator) yang dalam seluruh variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas, hasil dari uji reabilitas yaitu Jika koefisien Cronbach Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka koefisien tersebut reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	0,633	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,654	0,6	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,620	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,797	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4 diatas bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan variabel adalah lebih

besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan reliabel.

Gambaran Umum Responden

Usia Responden, Untuk mengetahui perbandingan usia responden, dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
21 – 30 Tahun	20	42 %
31 – 40 Tahun	22	46 %
41 – 50 Tahun	6	12 %
Jumlah	48	100 %

Sumber: Data Diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan rentang usia 31 – 40 tahun menempati persentase tertinggi yaitu sebesar 46 %, diikuti responden yang berusia 21 – 30 tahun yaitu sebesar 42 %, dan responden dengan usia 41 – 50 tahun menempati persentase terendah yaitu 12 %.

Jenis Kelamin, Untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin pria dan wanita, dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Pria	40	83 %
Wanita	8	17 %
Jumlah	48	100 %

Sumber: Data Diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah laki – laki dengan jumlah responden sebanyak 40 orang dan 8 orang responden lainnya wanita.

Pekerjaan Responden, Untuk mengetahui perbandingan jenis pekerjaan responden, dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 7. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
Pegawai Negeri Karyawan Swata	5	10 %
Wiraswata	18	38 %
Lain – lain	22	46 %
Jumlah	3	6 %
	48	100 %

Sumber: Data Diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan wiraswata menempati persentase tertinggi yaitu sebesar 46 %, diikuti responden dengan pekerjaan karyawan swasta yaitu sebesar 38 %. Dan responden dengan pekerjaan lainnya menempati persentase terendah yaitu sebesar 6 %, diikuti responden dengan pekerjaan pegawai negeri yaitu sebesar 10 %.

Analisis Data

Analisis Nilai Indeks

Analisis nilai indeks hasil kuesioner dilakukan untuk mengetahui respon dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5, maka perhitungan indeks hasil kuesioner dilakukan dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Sumber: Ferdinand, 2006

Dimana: F1 = frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan. F2 = frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan. F3 = frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan. F4 =

frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan. F_5 = frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam

daftar pertanyaan. Total nilai indeks minimal diperoleh jika seluruh responden menjawab skor 1:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks} &= [(48 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (0 \times 5)] / 5 \\ &= 9,6 \end{aligned}$$

Total nilai indeks maksimal diperoleh jika seluruh responden menjawab skor 5:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks} &= [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (48 \times 5)] / 5 \\ &= 48 \end{aligned}$$

Dari penghitungan nilai indeks diatas jawaban akan berawal dari angka 9,6 sampai dengan angka 48 dengan rentang sebesar 38,4. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three – box Method*) (Ferdinand, 2006), maka rentang 38,4 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 12,8. Rentang sebesar 12,8 ini akan digunakan untuk membagi kategori nilai indeks berikut:

Dengan dasar ini, maka dapat menentukan kategori indeks terhadap masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Nilai Indeks Hasil Kuesioner Terhadap Kualitas Produk, Kualitas Produk diukur dengan 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai Kualitas Produk berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 8. Rentang Nilai Indeks

Nilai Indeks	Kesimpulan
9,6 – 22,4	Rendah
22,5 – 35,3	Sedang
35,4 – 48	Tinggi

Sumber: data diolah, 2014

Tabel 9. Nilai Indeks Hasil Kuesioner Terhadap Kualitas Produk

No.	Indikator Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS	Nilai Indeks	Kesimpulan
		1	2	3	4	5		
1	Kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen	0	0	4	30	14	40,4	Tinggi
2	Produk dalam kondisi yang baik	0	2	11	24	11	37,6	Tinggi
3	Produk memiliki mutu yang terjamin	0	3	10	29	6	36,4	Tinggi
Total		0	5	25	83	31	38,1	Tinggi

Sumber: data diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa nilai indeks terhadap kualitas produk sebesar 38,1 yaitu masuk dalam kategori tinggi. Hal ini meng-identifikasikan bahwa responden setuju tentang indikator kualitas

produk yang meliputi kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen, produk dalam kondisi yang baik, dan produk memiliki mutu yang terjamin.

Analisis Nilai Indeks Hasil Kuesioner Terhadap Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan diukur dengan 3 buah indikator.

Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 10. Nilai Indeks Hasil Kuesioner Terhadap Kualitas Pelayanan

No.	Indikator Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS	Nilai Indeks	Kesimpulan
		1	2	3	4	5		
1	Pelayanan yang ramah	1	0	2	27	18	41	Tinggi
2	Pelayanan yang cepat dan tepat	0	0	6	27	15	40,2	Tinggi
3	Karyawan memahami produk yang dijual	0	0	3	15	30	43,8	Tinggi
Total		1	0	11	69	63	41,7	Tinggi

Sumber: data diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa nilai indeks hasil kuesioner terhadap kualitas pelayanan sebesar 41,7 yaitu masuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengidentifikasi bahwa responden setuju tentang indikator kualitas pelayanan yang meliputi pelayanan yang ramah, pelayanan

yang cepat dan tepat, dan karyawan memahami produk yang dijual.

Analisis Nilai Indeks Hasil Kuesioner Terhadap Lokasi, Lokasi diukur dengan 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai lokasi berdasarkan kategorinya dijelaskan berikut:

Tabel 11. Nilai Indeks Hasil Kuesioner Terhadap Lokasi

No.	Indikator Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS	Nilai Indeks	Kesimpulan
		1	2	3	4	5		
1	Dekat dengan lingkungan konsumen	0	0	6	28	14	40	Tinggi
2	Kondisi lingkungan aman	0	0	10	22	16	39,6	Tinggi
3	Akses jalan mudah dijangkau	0	0	5	23	20	41,4	Tinggi
Total		0	0	21	73	50	40,3	Tinggi

Sumber: data diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 11 diatas dapat dilihat bahwa nilai indeks hasil kuesioner terhadap lokasi sebesar 40,3 yaitu masuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengidentifikasi

bahwa responden setuju tentang indikator lokasi yang meliputi dekat dengan lingkungan konsumen, kondisi lingkungan aman, dan akses jalan mudah dijangkau.

Analisis Nilai Indeks Hasil Kuesioner Terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan konsumen diukur dengan 3 buah indikator.

Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 12. Nilai Indeks Hasil Kuesioner Terhadap Kepuasan Konsumen

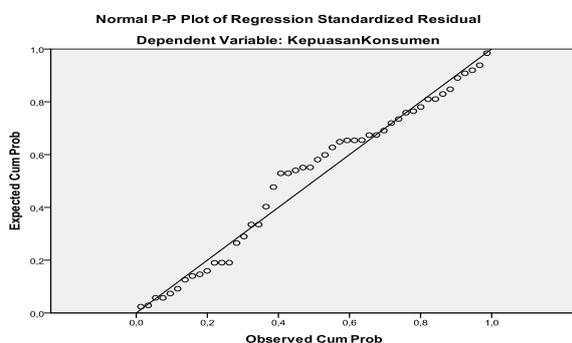
No.	Indikator Pertanyaan	STS 1	TS 2	C 3	S 4	SS 5	Nilai Indeks	Kesimpulan
1	Konsumen merasa puas	0	2	13	23	10	37	Tinggi
2	Keinginan untuk melakukan pembelian kembali	0	0	17	23	8	36,6	Tinggi
3	Merekomendasikan kepada orang lain	0	0	13	23	12	38,2	Tinggi
Total		0	2	43	69	30	37,3	Tinggi

Sumber: data diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 12 diatas dapat dilihat bahwa nilai indeks hasil kuesioner terhadap kepuasan konsumen sebesar 37,3 yaitu masuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengidentifikasi bahwa responden setuju tentang indikator kepuasan konsumen yang meliputi konsumen merasa puas, keinginan untuk melakukan pembelian kembali, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, uji ini terdapat 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu:



Sumber: data diolah, 2014

Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 3 diatas tampilan grafik Normal Probability Plot pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah uji statistik non- parametrik Kolmogorov – Smirnov (K – S). Uji K – S dilakukan dengan kriteria pengujian, sebagai berikut (Ghozali, 2005): Jika nilai signifikansi (Asymp.Sig.) > 0,05 maka data residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi (Asymp.Sig.) < 0,05 maka data residual tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan Tabel 8 diatas menunjukkan nilai signifikansi (Asymp.Sig.) sebesar 0,353 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil dari analisis statistik ini konsisten dengan hasil analisis grafik pada uji normalitas sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Tabel 13. Hasil Uji Statistik Non – Parametrik Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,01762328
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,088
	Negative	-,134
Kolmogorov-Smirnov Z		,930
Asymp. Sig. (2-tailed)		,353

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah, 2014

Uji Multikolinieritas, Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut. Jika Mempunyai angka *Tolerance* > 0,1 dan

Mempunyai nilai *VIF* < 1,0, maka dapat disimpulkan tidak terjadi korelasi antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Tabel 14. Nilai *Tolerance* dan Nilai *VIF*

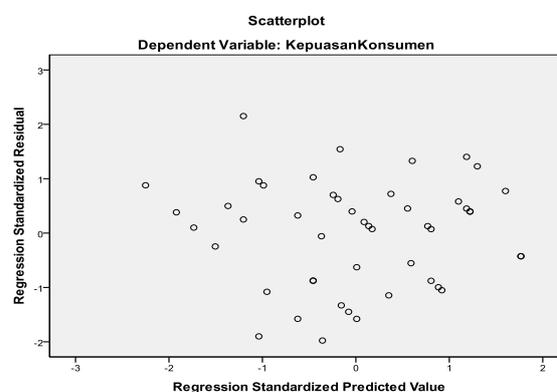
Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KualitasProduk	,715	1,398
	KualitasPelayanan	,798	1,252
	Lokasi	,656	1,524

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: data diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 14 diatas, menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 (*Tolerance* > 0,10) yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen pun yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10 (*VIF* < 10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas, Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4 Grafik Scatterplot pada gambar diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian konsumen berdasarkan masukan variabel independen Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi

Analisis Regresi Linier Berganda. Dari hasil uji regresi linier berganda antara kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan dibantu program SPSS 18, diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung, dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4,235	1,586		-2,670	,011
	KualitasProduk	,660	,124	,535	5,323	,000
	KualitasPelayanan	,341	,112	,278	3,050	,004
	Lokasi	,262	,112	,225	2,340	,024

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: data yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 13 di atas, Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dalam bentuk standard sebagai berikut:

$$Y = 0,535 X_1 + 0,278 X_2 + 0,225 X_3 + 1,586$$

Dimana: Y = Kepuasan Konsumen, X₁ = Kualitas Produk, X₂ = Kualitas Pelayanan, X₃ = Lokasi, dan e = error

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui jika: Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,535 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap kualitas produk semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini didukung dengan nilai indeks hasil kuesioner yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki nilai indeks yang tinggi

terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,278 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap Kualitas Pelayanan semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini didukung dengan nilai indeks hasil kuesioner yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai indeks yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,225 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap lokasi semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (R²), hasil dari nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R Square disajikan pada Tabel 14.

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,689	1,052

a. Predictors: (Constant), Lokasi, KualitasPelayanan, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: data diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 8 diatas bahwa hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi R^2 yang ditampilkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,689 atau sebesar 68,9 % variabel kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variasi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi. Sedangkan 31,1 % dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji F, Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%, hasil dari uji ini dapat disajikan pada Tabel 15 berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118,308	3	39,436	35,651	,000 ^a
	Residual	48,671	44	1,106		
	Total	166,979	47			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, KualitasPelayanan, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: data diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 15 diatas hasil perhitungan uji statistik F yang ditampilkan pada tabel diatas diperoleh F hitung = 35,651 dengan tingkat probabilitas 0,000. Karena F hitung 35,651 > F tabel 2,82 dan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Lokasi.

Uji t, Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 2,015 (dengan melihat t tabel pada tingkat signifikansi 0,05). Hasil dari uji t disajikan pada Tabel 16.

Tabel 18. Hasil Uji Statistik t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4,235	1,586		-2,670	,011
	KualitasProduk	,660	,124	,535	5,323	,000
	KualitasPelayanan	,341	,112	,278	3,050	,004
	Lokasi	,262	,112	,225	2,340	,024

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber: data diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 16 diatas diperoleh hasil uji t yaitu Nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk (X_1) adalah 5,323 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $5,323 >$ nilai t tabel 2,015 dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk (X_1) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y). Nilai t hitung pada variable Kualitas Pelayanan (X_2) adalah 3,050 dengan tingkat signifikansi 0,004. Karena nilai t hitung $3,050 >$ nilai t tabel 2,015 dan tingkat signifikansi $0,004 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan (X_2) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y). Nilai t hitung pada variabel Lokasi (X_3) adalah 2,340 dengan tingkat signifikansi 0,024. Karena nilai t hitung $2,340 >$ nilai t tabel 2,015 dan tingkat signifikansi $0,024 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Lokasi (X_3) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian ini maka diperoleh hasil yaitu koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,689 atau sebesar 68,9 % variabel kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variasi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh F hitung $35,651 >$ F tabel 2,82 dan tingkat signifikansi $0,000 <$ 0,05, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Hasil analisis uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung $5,323 >$ nilai t tabel 2,015 dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$. Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung $3,050 >$ nilai t tabel 2,015 dan tingkat signifikansi $0,004 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$. Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta untuk variabel lokasi diperoleh nilai t hitung $2,340 >$ nilai t tabel 2,015 dan tingkat signifikansi $0,024 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$. Artinya bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Keenam*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. : Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia, Edisi II, Cetakan Keempat Belas..* Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaraan*. Jakarta: PT. Prenhallinda
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaraan (Edisi Kedua Belas)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaraan* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaraan (Edisi 13 Jilid. 1)*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek (Edisi Pertama)*. Jakarta: Salemba Empat
- Ruky, Achmad S. 2003. *Sukses sebagai manajer profesional tanpa gelar MM atau MBA*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV . Alfabeta
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. *Statistika Dasar*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Untuk menaikkan Pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa (Edisi Pertama Dan Kedua)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaraan (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaraan (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: Andi
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran (Edisi Pertama)*. Malang: CV. Cahaya Press

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

UMUM

Artikel berupa kajian bidang Manajemen dan Bisnis baik artikel hasil penelitian maupun artikel konseptual yang belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dikirim ke jurnal lain. Naskah dikirim sebanyak dua eksemplar dan file naskah dalam DVD dengan microsoft office word 93-2007 disertai biodata penulis dalam lembar terpisah. Kepastian pemuatan akan diberitahu secara tertulis.

SISTEMATIKA PENULISAN

Artikel hasil penelitian terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Artikel konseptual terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Judul tidak boleh melebihi 14 kata (bahasa Indonesia) dan 12 kata (bahasa Inggris).

Nama Penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademik disertai nama institusi tempat bekerja dan alamatnya.

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris (cetak miring) kurang lebih 200 kata dalam satu paragraf yang berisi masalah dan permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil dan kesimpulan.

Kata Kunci mencerminkan konsep pokok artikel, jumlah antara 3-6 kata dalam bahasa Inggris.

Pendahuluan artikel hasil penelitian berisi: latar belakang, masalah, permasalahan, tujuan, kajian teoritis/kerangka pemikiran dan hipotesis. Artikel konseptual berisi: hal menarik yang menjadi acuan (konteks) permasalahan, diakhiri rumusan singkat hal pokok yang akan di bahas dan tujuan pembahasan.

Metode Penelitian berisi: desain penelitian, sasaran penelitian (populasi, sampel dan teknik sampling), sumber data, teknik pengumpulan data dan metode dan teknik analisis yang ditulis dengan format esei .

Hasil dan Pembahasan artikel hasil penelitian berisi: jawaban pertanyaan penelitian, proses mendapatkan, menginterpretasikan temuan, mengaitkan temuan dengan pengetahuan, memunculkan serta memodifikasi teori. Artikel konseptual berisi: kupasan, analisis, argumentasi, komparasi, keputusan serta pendirian atau sikap penulis tentang masalah yang dibahas.

Kesimpulan artikel hasil penelitian berisi: ringkasan dan pengembangan pokok-pokok pikiran berdasar temuan, pengembangan teori dan penelitian lanjutan. Artikel konseptual berisi: penegasan atas masalah yang telah dibahas sebelumnya dan beberapa alternatif penyelesaian.

Daftar Pustaka. Semua rujukan dimuat dalam daftar pustaka dan ditempatkan pada halaman terakhir menyatu dengan tubuh artikel.

FORMAT PENULISAN

Artikel diketik pada kertas A4 dengan spasi tunggal (1 spasi), tipe huruf *times new roman* 12, margin tepi atas kertas 1,4", tepi bawah 1,2", tepi kiri 1", dan tepi kanan 1", panjang artikel 15-25 halaman, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar serta disajikan secara naratif dan tidak bersifat numerik.

Judul artikel ditulis dengan huruf *times new roman* 14 dengan huruf kapital, bold, diletakkan di tengah. **Judul bab**, huruf kapital ukuran 12, bold, diletakkan di tengah. Sub judul, huruf besar kecil, bold, diletakkan di tepi kiri. Sub-sub judul dengan huruf besar kecil cetak miring, bold, diletakkan di tepi kiri.

Daftar Pustaka disusun berdasarkan urutan abjad nama akhir. Jika nama lebih dari satu kata maka diawali dengan nama akhir koma diikuti nama awal. Contoh penulisan daftar pustaka:

Artikel dalam Buku:

Hasibuan, Malayu . 1997. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: CV Haji Masagung

Artikel dalam Buku Kumpulan Artikel:

Noviyani, Putri. 2002. Pengaruh Pengalaman dan Pelatihan terhadap Pengetahuan Auditor tentang Kekeliruan. *Simposium Nasional Akuntansi 5* (hlm.76-92). Semarang: IAI.

Artikel dalam Jurnal:

Wijayanto, Bayu. 2003. Efek Gangguan Permintaan dan Penawaran terhadap Fluktuasi Inflasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.9 No.2 (September), hlm. 169-181.

Artikel dalam Majalah atau Koran:

Oktavia, Tiur S dan Santi, Joice T. 3 Juli, 2007. Bisnis Perbankan: Masyarakat Perlu Melek Investasi. *Kompas*, hlm. 21.

Artikel dalam Majalah/Koran Tanpa Penulis:

Lampung Post. 2007, 29 September. *Akses Modal Terbatas, UKM Gulung Tikar*. hlm. 21.

Dokumen Tanpa Pengarang dan Lembaga:

Undang-undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional. 1990. Jakarta:PT Armas Duta.

Dokumen atas Nama Lembaga:

Ikatan Akuntan Indonesia. 2002. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.

Karya Terjemahan:

Porter, Michael E. 1993. *Teknik Menganalisis Industri dan Bersaing*. Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.

Skripsi, Tesis atau Disertasi:

Alghifari, Abizar. 2008. *Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV.Retina Printing di Bandar Lampung*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandar Lampung: FE-UBL.

Makalah Seminar, Penataran, atau Lokakarya:

Kadir, Samsir. 1996. *Mentalitas dan Etos Kerja*. Paper Seminar Nasional Strategi Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 16-17 Juni.

Internet Karya Individual:

Purwanto, Andi T. 2004. *Manajemen Lingkungan: Dulu, Sekarang, dan Masa Depan*. (Online), (<http://andietri.tripod.com/index.htm>, diakses 14 Februari 2007).

Internet Artikel dari Jurnal

Kumaidi. 1998. Pengukuran Awal Belajar dan Pengembangan Tes. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5 No.4. (Online), (<http://www.malang.ac.id>, diakses 20 Januari 2000).

Penyajian Tabel

Nomor tabel menggunakan angka arab, Nomor dan judul tabel ditempatkan di atas tabel dari tepi kiri tidak diakhiri titik. Judul lebih dari satu baris diberi jarak satu spasi. Tabel tidak menggunakan garis vertikal. Teks sebelum dan sesudah tabel diberi jarak 2 sd 3 spasi. Jika lebih dari satu halaman, bagian kepala tabel diulang pada halaman berikutnya.

Penyajian Gambar

Nomor gambar menggunakan angka arab. Nomor dan Judul ditempatkan di bawah gambar secara senter. Sumber kutipan ditulis di dalam kurung diletakkan di bawah gambar. Teks sebelum dan sesudah gambar diberi jarak 2 sd 3 spasi.

ISSN 2087-0701



9 772087 070108