

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN
DAN SUASANA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA TOYOTA TAG PERINTIS PALEMBANG**



Disusun Oleh :

Putri Oktavia

1923200090

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2023**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2022/2023

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN
SUASANA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOYOTA
TAG PERINTIS**

Putri Oktavia

1923200090

Abstrak

Faktor penentu Kepuasan Pelanggan yaitu diantaranya Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan dan Suasana. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan dan Suasana berpengaruh bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota TAG Perintis Palembang. Menggunakan metode kuantitatif kausal serta dengan sampel sebanyak 195 responden. Metode analisis data menggunakan non-probability sampling, purposive sampling, serta regresi berganda dengan alat uji statistik SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan, Suasana dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toyota TAG Perintis Palembang.

Kata Kunci : Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan, Suasana, Kepuasan Pelanggan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman perumbuhan ekonomi meningkat, jumlah penduduk yang berdampak pada permintaan suatu produk dan jasa nantinya akan dibutuhkan masyarakat. Semakin maju perkembangan zaman teknologi 4.0, maka pengusaha juga harus mengikuti perkembangan sekarang yang akan mempengaruhi perkembangan usaha. Seperti industri otomotif ritel yang ada di Palembang yang membuat usaha terus menerus mencapai keunggulan.

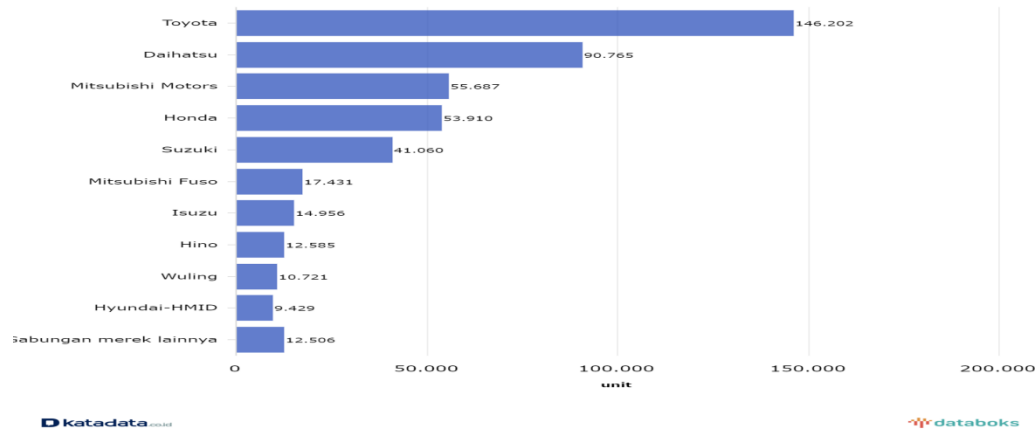
Persaingan usaha sangat meningkat pesat yang membuat perusahaan harus dapat mengembangkan usaha dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada serta berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat bertujuan untuk melihat target pasar. Menurut Sumarwan (Indrasari, 2019: h,4) Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen atau penukaran antara produsen dan pelanggan.

Dalam era saat ini, manusia diperlukan untuk cepat dalam melakukan kegiatan maupun perpindahan. Untuk memenuhi itu manusia

membutuhkan alat transportasi untuk membantu kinerja seseorang dari beberapa aktivitas dan juga memudahkan mobilitas. Transportasi sendiri yaitu perpindahan manusia atau barang dari tempat ke tempat lainnya dalam berpindah pada tempat asal ke tempat tujuan dengan waktu sesingkat mungkin meski waktu yang di tempuh sangat jauh. Transportasi yang paling banyak digunakan oleh manusia ialah transportasi darat seperti mobil dan sepeda motor. Mobil merupakan salah satu transportasi yang efektif dalam memberikan kenyamanan bagi pengguna serta penumpangnya. (Infootomotif, 2021)

Mobil merupakan salah satu transportasi yang efektif dapat memberikan kenyamanan untuk penumpang dan pengguna. Mobil bisa memberikan perlindungan bagi penggunanya dari panas juga hujan selain itu juga mobil bisa mengurangi resiko berbahaya saat berkendara. Dengan demikian pengguna dapat memobilitas dirinya dengan cepat juga aman.

Toyota adalah perusahaan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cabang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra Internasional Tbk. Saat ini Tag dan Auto 2000 adalah main dealer Toyota terbesar di Indonesia yang menguasai antara 70-80% dari total penjualan Toyota. Salah satu merek mobil yang terkenal di Indonesia ialah Toyota. Toyota juga memiliki peran besar dalam membangun transportasi di Indonesia.



Gambar 1.1 Penjualan Mobil Tertinggi 2022

Sumber : Viva Budy Kusnandar, 2022

Pertumbuhan industri otomotif asal jepang masih mendominasi pangsa pasar kendaraan di indonesia. Lebih dari 90% pasar otomotif nasional dikuasai pabrik asal negeri matahari terbit tersebut. Toyota berada di urutan teratas pangsa pasar otomotif nasional. Berdasarkan data gabungan industri Toyota berhasil menjual 146,2 ribu unit mobil kepada konsumen selama 2022. Angka tersebut persinya mencapai 31,42% dari total penjualan mobil ritel nasional, yang totalnya berjumlah 465,25 ribu unit pada paruh pertama tahun ini.

Tabel 1.1

Pengunjung Toyota

Cabang	Jumlah Pengunjung
TAG Toyota Palembang	450 Pengunjung
Toyota Auto 2000 Tanjung api-api	415 Pengunjung
Toyota Auto 2000 Plaju	375 Pengunjung
Toyota Auto 2000 Veteran	420 Pengunjung

Sumber : Peneliti, 2022

Dilihat dari tabel 1.1 bahwa pengunjung yang datang pada cabang TAG Toyota Palembang yang berjumlah 450 pengunjung yang datang untuk menanyakan pembelian mobil toyota pada 1 bulan terakhir yang mengalami peningkatan dibandingkan dengan 3 cabang yang ada di Palembang.

Dikutip dari data Bisnis Com mengatakan penjualan mobil merek Toyota di Palembang, Sumatra Selatan mencatat pertumbuhan cukup mengembirakan sepanjang tahun 2018 yakni 5,0 % meski daerah ini masih dipengaruhi pelemahan harga komoditas. Kepala cabang Toyota Astra Mobil mengatakan dalam dua tahun ini perusahaan mencatat pertumbuhan pada kisaran 4,0-5,0 % dengan penjualan rata-rata per bulan sebanyak 260 unit mobil. Menjual sekitar 260 unit mobil jenis Agya, Innova, Avanza, Calya, Rush dan Fortuner.

Ditengah pandemi covid 19 yang melanda industri otomotif masih mampu menunjukkan geliatnya yang terlihat dari laju produktivitas industri yang tetap terjaga dalam memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri dan ekspor. Menteri perindustrian menyampaikan pertumbuhan sektor otomotif menjadi pertumbuhan utama industri manufaktur dan ekonomi nasional yang dapat menyerap tenaga kerja. Pada tahun 2021 pertumbuhan industri mencapai 17,82%. Dengan rantai nilai yang terbentang luas, industri otomotif nasional memiliki nilai *power linkage* sebesar Rp 35 triliun dan *backward linkage* nya sebesar Rp 43 triliun ditahun 2021. Toyota sendiri nilai *power linkage* nya Rp 19,7 triliun dan nilai *backward* nya sebesar Rp 16,1 triliun. Jadi sudah hampir 40 persen dari total akumulatif dari industri manufaktur yang dikembangkan oleh Toyota. (Kemenperin, 2022)

Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnis dituntut untuk memiliki

kepekaan terhadap kepuasan pelanggan yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Menurut Fandy Tjiptono dan Georius Candra (Priansa, 2018 : h.209) yaitu Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan dan Suasana yang bisa memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan bertahan.

Menurut Hamdani (Sunyato 2019: h.154) mengatakan bahwa promosi merupakan satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Promosi yang diberikan perusahaan bisa memberikan atau mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nya.

Selanjutnya Lokasi Menurut Menurut Fandy Tjiptono dan Georius Candra (Priansa, 2018: h.200) Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi. Dalam menentukan lokasi menjadi peran penting karena lokasi bisa memunculkan daya saing bagi usaha nya serta minat pelanggan untuk memilih lokasi atau tempat untuk membeli produk atau jasa yang diharapkan sehingga membuat mereka merasakan terhadap kepuasan pelanggan.

Serta Kualitas Layanan menjadi hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha. Kualitas layanan yang diterapkan oleh perusahaan harus berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi (Indrasari 2019: h.62) Kualitas layanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan

persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang pelanggan harapkan. Kualitas layanan yang menjadi hal utama untuk diperhatikan serius oleh perusahaan yang melibatkan sumber daya dimiliki perusahaan.

Selain Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan pastinya Suasana (*Store Atmosphere*) merupakan hal penting yang menjadi bahan pertimbangan utama bagi pelanggan, dan menjadi faktor penting yang menjadikan pilihan pelanggan. Menurut Priansa 2018: h.200 mengatakan bahwa suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri.

TAG Toyota Palembang merupakan layanan penjualan kendaraan Toyota yang berpengalaman dalam melayani pelanggan, memberikan diskon, bonus, caschback serta penawaran harga yang terbaik dengan paket promo yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan No.8, Duku, Kec. Ilir Timur II Kota Palembang Sumatra Selatan 30111 Jam oprasionalnya dibuka dari jam 08.00-16.00 dihari Senin-Jumat dan Pada jam 08.00-14.00 dihari Sabtu-Minggu.

Tabel 1.2

Penjualan Mobil Indonesia 2022

Jenis	Unit
Toyota	22.905 Unit
Daihatsu	17.506 Unit
Mitsubishi	10.676 Unit

Sumber : Khadijah Shahnaz, 2022.

Berdasarkan tabel 1.1 bisa dilihat bahwa Penjualan secara wholesales

juga mengalami kenaikan. Tercatat sepanjang Januari 2022 total penjualan dari pabrik ke dealer mencapai 84.062 unit, melonjak 58,8 persen dibandingkan 52.909 pada periode sama tahun lalu. Toyota masih meningkat penjualan dengan total 22.905 unit yang setara dengan 29,2 persen total penjualan, selanjutnya Daihatsu dengan 17.506 unit dan Mitsubishi dengan capaian 10.676 unit.

Dalam menjalankan usaha dibidang otomotif ini Tag Toyota mempunyai cara memasarkan sendiri agar bisa bersaing dengan pesaing lainnya di kota Palembang untuk mempertahankan kepuasan pelanggan ketika bertransaksi di Tag Toyota yang bisa dilihat dari Promosi, Lokasi Kualitas Layanan dan Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan Menurut Umar (Meithiana Indrasari, 2019 h.82). adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Dengan adanya kepuasan pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan, dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan yang telah didapat dari konsumen, tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan atau konsumen yang telah merasa puas akan setia pada perusahaan bahkan tidak segan untuk merekomendasikan kepada calon konsumen secara positif.

Tag Toyota dalam memasarkan produknya mempertimbangkan promosi yang diberikan dilihat dari kurangnya penawaran produk dari media iklan seperti website nya yang kurang menginfokan promo-promo atau pun cashback untuk dilihat yang bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi

pelanggan, pilihan promo yang tidak banyak untuk jenis-jenis produk serta kurangnya promosi melalui media sosial yang dimana itu merupakan hal yang bagus untuk perusahaan nya. Menurut Indriyo (Sunyoto 2019: h.155) Promosi merupakan kegiatan ditunjukan untuk mempengaruhi pelanggan agar dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selain itu Lokasi yang ada di Tag Toyota dilihat dari tempat lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan serta lokasi tempat parkir yang disediakan kadang kurang sebab ramai nya pelanggan yang mengunjungi tempat itu lahan parkir yang tidak terlalu luas dan tidak dekat dengan permukiman penduduknya. Menurut Fandy Tjiptono (Alfredo 2019) menyatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan memepmudah penyampaiaan atau penaluran bartang jasa dari produsen kepada pelanggan.

Serta Kualitas Layanan yang diberikan oleh Tag Toyota disini sebagai pelanggan merasakan bahwa pelayanan untuk membeikan respon ke pelanggan kurang cepat merespon ketika sedang menanyakan harga mobil yang mana dan bagaimana cara pembayaran yang bagus nya. Karyawan nya juga melihat pelanggan nya dari penampilan ketika ingin melayani pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (Indrasari 2019: h.61) menyampaikan bahwa kualitas layanan merupakan kebutuhan pelanggan secara langsung atau tidak langsung.

Selanjutnya Suasana (*Store Atmosphere*) yang disedikaan oleh Tag Toyota perintis disini memberikan fasilitas yang bisa dilihat tidak ada nya free wifi bagi pelanggan untuk menunggu dan tempat *coffe shop* tidak ada disana

dimana ditempat cabang toyota ada yang menyediakan tempat *coffe shop*. Display produk yang dilihat oleh Tag toyota juga kurang bervariasi dibandingkan dengan cabang toyota lain, dan suasana desain tempat nya yang masih sama dengan desain lama tanpa melakukan pembaruan suasana desain tempat dimana bisa membuat pelanggan bisa puas dengan suasana perusahaan yang diberikan. Bisa menjadi pertimbangan utama dan faktor penting untuk pilihan pelanggan.

Menurut Utami (2019) suasana (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dan karakter fisik gerai seperti arsitektur, *layout*, pengaturan pencahayaan, display, pemaduan warna, suhu, alunan musik dan aroma yang menyeluruh.

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rofii, Imelda (2022) menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fenny, Irma, Maria, Nico (2021) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Ludviyatus, Sutrisno, Joko (2018) mengatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Selanjutnya Nufikha (2019) Hasil peneltiuan didapatkan bahwa Suasana (*Store Atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka, peneliti ingin meneliti lebih lanjut serta menulis nya dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tag Toyota Perintis Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan Dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada TAG Toyota Perintis Palembang Secara Parsial ?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan Dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada TAG Toyota Perintis Palembang Secara Simultan ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang sebelumnya, maka di dapatkan ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Independent pada penelitian ini ialah Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan Dan Suasana
2. Variabel Terikat pada penelitian ini ialah Kepuasan Pelanggan.
3. Responden pada penelitian ini ialah pelannggan yang membeli pada Tag Toyota Perintis Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian yang akan dicapai untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan Dan Suasana secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada TAG Toyota Perintis Palembang
2. Untuk menganalisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan Dan

Suasana secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada TAG Toyota
Perintis Palembang

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Pada penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan / pengetahuan penelitian dan sebagai sarana penerapan dalam menggunakan teori yang telah dipelajari selama mata kuliah manajemen pemasaran.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan pertimbangan ataupun masukan untuk kepuasan pelanggan Pada Tag Toyota Perintis Palembang.

3. Bagi Pembaca

Pada penelitian ini diharapkan para pembaca bisa mendapatkan informasi serta wawasan penelitian dan bisa menjadi bahan perbandingan untuk menambah reverensi bagi pembaca mengenai Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan Dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti membahas mengenai pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti mendeskripsikan tentang teori yang akan dibahas yaitu Promosi, Lokasi, Kualitas Layanan dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toyota TAG Perintis Palembang. Serta peneliti juga mendeskripsikan dengan jelas pemahaman akan teori yang digunakan dan membuat kerangka pikir dari rumusan masalah serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan membahas metode yang akan digunakan dalam penelitian terdiri atas pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data dalam pengambilan sampel tentang penarikan populasi dan sampel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan penulis juga akan menuliskan saran bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, serta bagi penulis sendiri



DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis lengkap dengan Teknik Pengeolahan Data SPSS* (Erang Risanto (Ed.)). ANDI.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Q. Media (Ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hikmayanti Huwaida, Rofi'i, S. I. (2022). *TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA DEALER Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin*. 22(1), 65–75.
- Humas. (2022). *Tumbuh 17,82 Persen, Menperin: Industri Otomotif Mampu Serap Banyak Tenaga Kerja*. Setkab.Go.Id. <https://setkab.go.id/tumbuh-1782-persen-menperin-industri-otomotif-mampu-serap-banyak-tenaga-kerja/>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN&KEPUASAN PELANGGAN* . 2019.
- Kusnandar, V. (2022). *Toyota Kuasai Pangsa Pasar Mobil di RI pada Semester I 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/toyota-kuasai-pangsa-pasar-mobil-di-ri-pada-semester-i-2022>
- Marpaung, F. K., Hutagalung, I. N., Mariana, M., Siahaan, N. J., & Siregar, L. H. (2021). kepuasan pelanggan PT . Dwi Karya Sartika. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(1), 81–96.
- Muzdalifah. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya. *E-Journal STIESIA Surabaya*, 6(11).
- Shahnaz, K. (2022). *Penjualan Januari 2022 Tumbuh 45,5 Persen: Toyota, Daihatsu, dan Mitsubishi Kuasai Pasar*. Otomotif.Bisnis.Com. <https://otomotif.bisnis.com/read/20220215/46/1500400/penjualan-januari-2022-tumbuh-455-persen-toyota-daihatsu-dan-mitsubishi-kuasai-pasar>

Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahas Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. ALFABETA.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.

