

SURAT TUGAS

Nomor : 018/ST/FEB/Univ-BD/III/2019

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma menugaskan kepada saudara-saudara yang nama-namanya tercantum dibawah ini sebagai Pemakalah dalam Seminar Hasil Penelitian “Siap Menghadapi Pasar Kerja & Keuangan Dalam Era Industri 4.0” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pada Tanggal 26 Maret 2019 di lingkungan unit kerja Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Darma.

1. Dr. Emi Suwarni, S.E. M.Si (Dosen PNS Dpk Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
2. Rabin Ibnu Zainal, S.E., M.Sc., Ph.D (Dosen PNS Dpk Fakultas Ekonom dan Bisnis)
3. Ade Kemala Jaya, S.E. Ak. M.Acc (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Dr. Dina Mellita, S.E., M.Ec (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
5. Dr. Fitriasuri, S.E., Ak, M.M. (Dosen PNS Dpk Fakultas Ekonom dan Bisnis)
6. Andrian Noviard, S.E.M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
7. Heriyanto, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
8. Dr. Hardiyansyah, M.Si. (Dosen PNS Dpk Fakultas Ekonom dan Bisnis)
9. Dr. Lin Yan Syah, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
10. M. Titan Terzaghi, S.E., Ak, M.Si. (Dosen PNS Dpk Falkultas Ekonomi dan Bisnis)
11. Irwan Septayuda, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
12. Wiwin Agustian, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
13. Yeni Widyanti. S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
14. Citra Indah Merina, S.E. Ak, M.M., CA. (Dosen PNS Dpk Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
15. Rolia Wahasumiah, S.E, Ak, M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
16. Septiani Fransisca, S.E., Ak, M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
17. Drs.Mukran Roni, M.B.A (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
18. M. Amiruddin Syarif, S.Si, M.M. (Dosen Falkultas Ekonomi dan Bisnis)
19. Efan Elfanso, S.E., M.M. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
20. Trisninawati ,S.E., M.M. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
21. Dra. Gagan Ganjar Resmi, M.Si. (Dosen PNS Dpk Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
22. Poppy Indriani, S.E., Ak., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
23. Verawaty. S.E., M.Sc., Ak., CA. (Dosen PNS Dpk Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
24. Henni Indriyani, S.E., Ak., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
25. Siti Nurhayati Nafsiah, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
26. Sulaiman Helmi, S.E., M.M. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
27. Asmanita, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Surat tugas ini berlaku mulai tanggal 19 Maret 2019 sampai dengan tanggal 26 Maret 2019 dan setelah selesai segera memberikan laporannya kepada dekan.

Dikeluarkan : Palembang
Pada Tanggal 18 Maret 2019
Dekan,



Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si.

PROSIDI

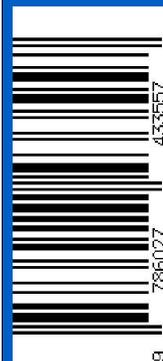
SEMINAR HASIL PENELITIAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINA DARMA

SIAP MENGHADAPI PASAR KERJA & KEUANGAN
DALAM ERA INDUSTRI 4.0

PALEMBANG,
26 MARET 2019



SEMINAR HASIL PENELITIAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BINA DARMA



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma
Jl. Jendral Ahmad Yani No. 3 Pajitu Palembang 30264
Telp : (0711) 515582
Email : Seminarfeb@gmail.com

DAFTAR ISI

SAMBUTAN KETUA PANITIA	v
SAMBUTAN PIMPINAN	vii
KATA PENGANTAR EDITOR	viii
DAFTAR ISI.....	ix

BAGIAN SATU : SESI PLENO

PEREMPUAN DI REVOLUSI INDUSTRI 4.0 : FAKTA DAN TANTANGAN Dina Melita	1
PERKEMBANGAN FINTECH DI ERA INDUSTRI 4.0 DAN TANTANGANNYA BAGI AKUNTAN Fitriasuri.....	2

BAGIAN DUA : SESI PARALEL

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA AKUNTANSI UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG BERKARIR DI ENTITAS SYARIAH Mega Dewani Putri dan Ade Kemala Jaya	3
PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR ANEKA INDUSTRI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2015-2017 Ardillah dan Andrian Noviardy	8
PENGARUH <i>FRAUD PENTAGON</i> DALAM MENDETEKSI KECURANGAN LAPORAN KEUANGAN Muhammad Khadafi dan Muhammad Titan Terzaghi.....	20
PENGARUH KONDISI KEUANGAN, AUDIT TENURE, DAN UKURAN KANTOR AKUNTAN PUBLIK TERHADAP OPINI AUDIT GOING CONCERN PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Eggi Reynaldo dan Citra Indah Merina	35
PENGARUH STRUKTUR KEPEMILIKAN, STRUKTUR MODAL, LIKUIDITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN YANG TERDAPAT PADA PERUSAHAAN INDUSTRI DASAR DAN KIMIA YANG TERDAPAT DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2013-2016 Pratiwi Auliyah dan Fitriasuri.....	46

PENGARUH MOTIVASI DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TERHADAP NIAT MAHASISWA AKUNTANSI UNTUK MEMPEROLEH SERTIFIKASI CHARTERED ACCOUNTANT Gus Alberto dan Henni Indriyani.....	56
PENGARUH KUALITAS AUDIT DAN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN TERHADAP PREDIKSI LABA TAHUN BERIKUTNYA PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR Ira Prima Sari dan Poppy Indriani	68
PENGARUH AKUNTABILITAS, TRANSPARANSI, DAN PENGAWASAN TERHADAP KINERJA ANGGARAN DENGAN KONSEP VALUE FOR MONEY PADA PT. PLN (PERSERO) DI PALEMBANG Suci dan Rolia Wahasusmiah.....	79
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN RISIKO (Studi Empiris Pada Laporan Tahunan Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Sub Sektor Industri Dasar Dan Kimia Tahun 2017) Ria Yuni Jayanti dan Septiani Fransisca.....	86
PENGARUH MANAJEMEN LABA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN Puspa Tia Moulia dan Siti Nurhayati.....	95
PENGARUH RASIO-RASIO KEUANGAN TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) Intan Hudana dan Verawaty.....	107
PENERAPAN E-FILING TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK di KPP PRATAMA PALEMBANG ILIR TIMUR Novi Dwiyanti dan Yeni Widyanti	119
PENGARUH PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA CALYADI PT. ASTRA INTERNATIONAL, Tbk (Auto 2000 T. Api-Api Palembang) Desi Kurnia dan Muhammad Amirudin Syarif.....	126
PENGARUH PEMBERIAN TUNJANGAN TERHADAP OPTIMALISASI KINERJA PEGAWAI PERWAKILAN BADAN KEPENDUDUKAN KELUARGA BERENCANA NASIONAL PROVINSI SUMATERA SELATAN Ari Prabowo dan Asmanita.....	136
PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN STRES KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA DI PT. THE NIELSEN COMPANY INDONESIA CABANG PALEMBANG Deddy Wijaya dan Dina Mellita	147
PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN PADA PT. SEMEN BATURAJA (PERSERO) TBK SITE PALEMBANG Jefri Herdianto dan Efan Elpanso	153
ANALISIS PEMBIAYAAN KREDIT KREASI TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA	

(Studi Kasus Nasabah di PT. Pegadaian) Septi Kurnia dan Emi Suwarni	161
PENGARUH PERPUTARAN KAS, PERPUTARAN PIUTANG, DAN PERPUTARAN PROFITABILITAS (Studi Kasus Pada PT. Delta Djayakarta Tbk yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017) Yuni Tiara Vivi Yatri dan Gagan Ganjar Resmi	171
PENGARUH PERENCANAAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN DIKLAT (PENDIDIKAN DAN PELATIHAN) TERHADAP KINERJA PELAYANAN PUBLIK DI KECAMATAN PLAJU DAN KECAMATAN KERTAPATI Agum Priyatna dan Hardiyansyah	181
PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MATIC VARIO DI PALEMBANG Martalata dan Heriyanto	194
KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI PEMASANGAN IKLAN MEDIA OUTDOOR DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN Heny Gustiani dan Irwan Septayuda.....	201
PENGARUH MEDIA ONLINE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MEDIA KONVENSIONAL (Studi Komparatif Pelanggan Media Online Dan Media Konvensional Di Kota Palembang) Dinal Rafika dan Lin Yan Syah	208
PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINADARMA (Studi Kasus Dibagian Pusat Pelayanan Mahasiswa Universitas Bina Darma) Jefri Juliansyah dan Mukran Roni	213
PENGARUH IMBAL HASIL ATAS INVESTASI DAN IHSG (INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN) TERHADAP HARGA SAHAM PADA PT. BAKRIE SUMATERA PLANTATIONS, TBK 2011-2016 Ariyanti Istiqoma dan Rabin Ibnu Zainal	219
PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. BANK BTN KC PALEMBANG Muhammad Yongki Riansyah dan Sulaiman Helmi	228
PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP SEMANGAT KERJA PEGAWAI DINAS PU BINA MARGA PALEMBANG Muhammad Nizar Fahmi dan Trisninawati	237
PENGARUH PENGAWASAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA CV. TOTAL ENERGY MOBILINDO Samsul Hadi dan Wiwin Agustian.....	246

KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI PEMASANGAN IKLAN MEDIA OUTDOOR DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

Heny Gustiani¹, Irwan Septayuda²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma

email: tya120995@gmail.com¹, Irwan.septayuda@binadarma.ac.id²

Abstrak

This study aims to analyze service quality and location of installation of outdoor advertising media in increasing customer satisfaction at PT. Advertising Orchid Palembang. Outdoor advertising media is the right advertising and advertising for companies to promote their business, by improving service quality, complete workshop equipment, timeliness of workmanship and quality of goods used standardization. Providing visualization design that has the ability to attract attention will make it easier for people and the public to recognize a product and easy to remember because it can be placed in a strategic place / location and easily seen by people. PT. Orchid Advertising Palembang has provided satisfaction and positive contributions to success for companies that have trusted Anggrek Advertising Company in terms of promoting their products / services through outdoor media advertising. Over time more and more companies are in need of air media advertising services that entrust PT. Orchid Advertising Palembang in providing advertising services, especially outdoor media advertising.

Keywords: *service quality, location, customer satisfaction, advertising*

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu cara menjual barang/jasa melalui penyebaran informasi, iklan bersifat membujuk publik agar bersikap dan berperilaku sesuai dengan tujuan strategi pemasaran suatu perusahaan melalui pembuat iklan. Advertising dan elemen pendukungnya telah menjadi bisnis yang sangat tua usianya. Beberapa elemen pendukung Advertising di antaranya departemen kreatif yang berfungsi sebagai tempat kelahiran ide dan perwujudan (sebagian) ide iklan, media yang berfungsi sebagai baliho/billboard sebagai bagian pembelian spot iklan di media, dan riset yang berfungsi untuk meneliti apa yang menarik bagi masyarakat. Dalam perusahaan Advertising Kualitas Pelayanan dan Lokasi merupakan hal yang selalu di utamakan. Banyaknya Perusahaan Advertising di Palembang membuat Perusahaan Anggrek Advertising lebih mengutamakan kualitas pelayanan, serta lokasi yang strategis dalam pemasangan media iklan outdoor. karna kualitas pelayanan dan lokasi dalam bidang media periklanan merupakan nilai jual suatu produk. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan khususnya Perusahaan Anggrek Advertising agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Kualitas pelayanan Perusahaan Anggrek Advertising Palembang, memang lebih baik dan lengkap, tetapi perusahaan Anggrek Advertising mempunyai permasalahan permasalahan yang di hadapi oleh perusahaan Anggrek Advertising adalah permasalahan tentang pelayanan unit media outdoor yang terpasang diluar kota Palembang. Seperti diketahui bahwa PT. Anggrek Advertising melakukan kerjasama dengan pihak rekanannya untuk pemasangan media iklan outdoor mencakup wilayah sumbagsel (palembang, jambi, lampung, bengkulu dan sekitarnya), sehingga ada beberapa provinsi dan daerah pemeliharaan unit media outdoor tersebut dipercayakan kepada Advertising lokal yang telah mengikat kerjasama dengan PT. Anggrek Advertising, sedangkan monitoring untuk pekerjaan yang dimaksud dilakukan secara sentralisasi oleh pihak Anggrek Advertising dari

Palembang. Adapun permasalahannya ada beberapa pihak pendonor lokal (mitra kerja Anggrek Advertising yang sering lalai dalam melakukan monitoring pemeliharaan terhadap media outdoor yang menjadi tanggung jawabnya).

Lokasi merupakan hal yang harus di pertimbangkan dalam pemasangan media iklan outdoor, perusahaan advertising haruslah berfikir untuk penentuan titik lokasi dalam suatu pemasangan media iklan outdoor, dalam pemasangan media iklan di butuhkan lokasi yang strategis, aman dan kriteria karna lokasi merupakan titik penentuan nilai jual yang sangatlah mahal, apabila lokasi strategis, aman dan kriteria maka apa yang di sampaikan dalam suatu media iklan akan sampai dan dapat memikat hati pelanggan.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN

Menurut Lewis dan Booms(dalam Tjiptono (2012 : 157). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Tempat / Saluran Pemasaran (*Place*). Dalam pemasaran terdapat suatu strategi yang dinamakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran kompetitifnya dengan tepat maka, perusahaan tersebut sudah siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran.

Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2007:130). Marketing mix adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Zeithaml dan Bitner, 2008:48). Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yakni: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global.

Adapun ketujuh unsur *marketing mix* tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

- Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi
Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
 4. Promosi
Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
 5. Sasaran
Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
 6. Orang
Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
 7. Proses
Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan pengertian marketing mix 4P dan 7P menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik buat produk barang maupun jasa.

Indikator Kualitas Pelayanan :

1. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
2. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan.
3. Empati (*Empathy*), kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan konsumen.
4. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Indikator Lokasi :

Menurut Fandy Tjiptono (2015:15), yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospek nya untuk suatu pemasangan media iklan.

Kualitas pelayanan, dan lokasi erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, dan lokasi merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen pelanggan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen dengan pelayanan yang memuaskan dan diimbangi dengan lokasi yang baik. Dengan kata lain semakin meningkatnya pelayanan yang memuaskan serta lokasi yang baik, kriteria, aman dan strategis maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan analisis kualitas pelayanan dan lokasi pemasangan media iklan outdoor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Anggrek Advertising Palembang. Penelitian deskriptif biasanya mempunyai dua tujuan, untuk mengetahui perkembangan fisik tertentu dan mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu. Menurut Sugiyono (2013:4-5), mengenai jenis-jenis metode penelitian dapat diklarifikasikan berdasarkan tujuan dan tingkat kealamiah objek yang diteliti. Penelitian berbentuk kualitatif ini dimaksudkan bahwa penelitian yang dilakukan tidak menggambarkan angka atau jumlah pengukuran atau jumlah yang memiliki perbandingan, namun merupakan keterangan, konsep dan tanggapan atau respon yang berhubungan dengan objek, jadi penelitian ini berusaha menggambarkan bagaimana kualitas pelayanan dan lokasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Anggrek Advertising Palembang.

Penelitian ini mendeskripsikan kualitas pelayanan dan lokasi pemasangan media iklan outdoor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Anggrek Advertising. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam menggambarkan keadaan sebenarnya yaitu mendeskripsikan semua kualitas pelayanan dan lokasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Anggrek Advertising. Dengan metode ini, data yang telah terkumpul, diidentifikasi, dianalisis, dideskripsikan, kemudian diinterpretasikan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini digunakan dengan mempertimbangkan sampel itu mengenai masalah yang diteliti, jujur dapat dipercaya dan datanya bersifat objektif. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan purpose sampling (sampel bertujuan) sehingga dalam penelitian ini cenderung memilih informasi dari orang-orang yang dijadikan informan kunci (key informan) dan dapat dipercaya. Adapun pihak atau

orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah para pihak rekanan PT. Anggrek Advertising sebanyak 10 rekanan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara, teknik observasi, dokumentasi dan triangulasi.

Berikut ini akan dijelaskan teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan teknik untuk mendekati sumber informasi dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan kepada tujuan penelitian.

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013 : 231), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

2. Teknik Pengamatan/Observasi

Menurut Hadi dalam Sugiyono (2013 : 145), mengatakan bahwa observasi merupakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantarayang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati fenomena yang ada hubungannya dengan penelitian secara nyata dan mendalam karena peneliti mengenal narasumber yang dijadikan informan dalam penelitian ini .

3. Analisis Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013 : 240), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang, dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah perusahaan, (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan.

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai data yang digunakan untuk menguji menafsirkan, bahkan untuk meramalkan hal-hal yang akan terjadi pada masa yang akan datang. Teknik dokumentasi dapat berupa arsip- arsip yang berupa catatan-catatan yang relevan serta benda-benda fisik lainnya.

4. Triangulasi

Pengumpulan dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Jenis triangulasi yang digunakan untuk mencapai validitas data dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Adapun alasan peneliti memilih triangulasi data adalah untuk menutup kemungkinan adanya kekurangan data dari salah satu sumber sehingga dapat dilengkapi dengan data dari sumber lain.

4. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Melalui hasil wawancara yang telah diberikan peneliti kepada pihak rekanan anggrek yang berjumlah 10 rekanan, mendapatkan hasil tentang kualitas pelayanan dan lokasi yang diberikan oleh pihak anggrek advertising yaitu, sangat baik menurut rata-rata responden mengatakan bahwa perusahaan anggrek advertising memiliki data-data company serta dokumen kerja yang lengkap yang diberikan kepada pihak rekanan untuk setiap pemasangan media iklan outdoor yang telah disepakati serta memiliki kelengkapan berupa bukti pajak reklame (surat ketetapan pajak daerah (SKPD), surat setoran pajak daerah (SSPD), surat izin pendirian reklame (SIPR), dari pemda setempat dimana unit media iklan outdoor tersebut terpasang. Semua dokumen tersebut resmi dan mempunyai kekuatan

hukum . dengan begitu semua pemasangan media iklan outdoor yang dikerjakan oleh Perusahaan Anggrek Advertising aman terpasang menurut hukum dan sudah sesuai dengan hukum yang berlaku.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan anggrek advertising sejauh ini sangat baik memberikan kepuasan bagi setiap pihak rekanannya, terlihat dari hasil wawancara yang diberikan kepada setiap 10 responden perusahaan anggrek advertising yang merasa jalinan kerja sama yang berjalan saling memberikan keuntungan dari masing- masing pihak, selain itu juga setiap permasalahan dan kendala yang timbul dari setiap rekanan Perusahaan Anggrek Advertising Palembang, selalu cepat direspon oleh Perusahaan Anggrek Advertising, sehingga kesalahan yang berakibat memperlambat proses pengerjaan pemasangan media iklan outdoor dapat diminimalisir. Perusahaan Anggrek Advertising Palembang juga selalu terus melakukan komunikasi agar proses pemasangan iklan media outdoor selalu dapat berjalan dengan lancar. Serta memberikan kepuasan kepada pihak rekanannya dengan menyelesaikan pengerjaan pemasangan iklan media outdoor.

Setelah dilakukannya wawancara kepada 10 responden tidak ditemukannya rasa kurang puas dalam hal kerjasama yang telah dijalin, dari hal kualitas pelayanan yang diberikan pihak anggrek advertising kepada setiap rekanannya. Perusahaan Anggrek Advertising selalu memberikan kepuasan dan memberikan hal positif terhadap brand image dari setiap rekanan yang dapat meningkatkan jumlah volume penjualan yang sangat baik dari setiap perusahaan rekanan. Banyaknya pihak rekanan Anggrek Advertising Palembang yang rata-rata merasa sangat puas dengan kerja sama yang telah dijalin yang memberikan keuntungan dari masing-masing pihak. Perusahaan Anggrek Advertising selalu memberikan kualitas pelayanan dan lokasi yang sangat baik, dengan keakraban yang telah terjalin mengakibatkan kedekatan dan rasa kepercayaan satu sama lain khususnya bagi perusahaan Anggrek Advertising Palembang, semampu mungkin memberikan kualitas yang terbaik untuk setiap rekanannya.

Menurut rata-rata responden dari Perusahaan Anggrek Advertising, mengatakan bahwa Perusahaan Anggrek Advertising Palembang selalu mengutamakan kepercayaan dan segala hal yang memberikan kepuasan kepada perusahaannya, Dengan begitu banyaknya pihak rekanan yang selalu mempercayai Perusahaan Anggrek Advertising untuk setiap hal promosi perusahaan mereka.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka kesimpulan mengenai kualitas pelayanan dan lokasi pemasangan iklan media outdoor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. Anggrek Advertising Palembang. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh anggrek advertising sudah cukup baik, dari segi kualitas pelayanan yang ada di kantor yang telah menggunakan peralatan dan alat kantor yang memenuhi standar, selain itu mempunyai workshop yang lengkap dan memadai, seperti beberapa unit mesin las janset borbesi bortembok gerinda alat potong pipa dll. hanya saja kurangnya kualitas pelayanan dalam hal tanggung jawab yang diberikan kepada pihak rekanan dikarenakan pemasangan media iklan outdoor yang terpasang diluar Palembang, dikarenakan anggrek advertising mempercayai kepada advertising lokal yang telah bekerjasama dengan pihak anggrek, mereka sering lalai dalam memonitoring pemeliharaan terhadap media outdoor.

Selain itu kualitas pelayanan yang diberikan oleh anggrek advertising meliputi mutu material yang standar sesuai permintaan rekanan. Untuk lokasi pihak anggrek advertising kurang mengutamakan keamanan terhadap unit media outdoor yang terpasang.

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak anggrek advertising Palembang senantiasa melakukan pekerjaannya tepat waktu dan selalu mengutamakan mutu.
2. Sebaiknya pihak anggrek melakukan kerjasama dengan penduduk yang rumahnya dekat dengan unit media outdoor yang terpasang untuk menjaga keamanannya, agar tidak terjadinya

- kehilangan cover / visual yang terpasang.
3. Sebaiknya pihak anggrek advertising harus lebih memperhatikan lagi setiap pemasangan yang berada diluar Palembang yang telah dipercayai kepada pihak advertising lokal, guna untuk memastikan bahwa pemasangan media iklan outdoor sesuai dengan yang diharapkan . agar tidak terjadinya rasa kurang puas dari pelanggan terhadap setiap pekerjaan anggrek advertising yang telah dikerjakan.

6. REFERENSI

- [1] A Hamdani, Lupiyoadi. (2008). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- [2] Aksa, Ratnasari. (2011). *Teori dan kasus manajemen pemasaran jasa*. edisi 1, Bogor : Ghalia Indonesia.
- [3] Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- [4] Bachtiar, A.T.H. (2011). *Pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan* : Bandung.
- [5] Buchari, Alma . (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ketujuh. Bandung : CV Alfabeta
- [6] Canon, et al. (2008). *Pemasaran dasar*. Jakarta : Salemba Empat.
- [7] Darmadi, Hamid. (2013). *Metodelogi penelitian pendidikan dan sosial*. Bandung : Alfabeta.
- [8] Endraswara. (2011). *Metodelogi penelitian sastra*. Jakarta : PT. Buku
- [9] Fure, Hendra. (2013). *Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan, pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar*.
- [10] Fandy, Tjiptono, PH.D. (2015 : 345). *Strategi pemasaran*, Edisi Salemba Empat, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [11]____(2011 : 59). *Pemasaran jasa, Banyumedia*, Malang.
- [12]Kotler, Philip. (2008 : 51). *Manajemen pemasaran*, Edisi Milenium. Diterjemahkan Benyamin. Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.x
- [13]____(2012 : 49). *Marketing management, Edisi ke-14, Global Edition*.
- [14]Maryadi, dkk. (2010). *Pedoman penulisan skripsi FKIP*. Surakarta : Universitas.
- [15]Ratminto dan Atik Septi Winarsih. (2008). *Manajemen pelayanan*, Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- [16] Sjafrizal. (2008). *Ekonomi regional, teori dan aplikasi, Badose media, Cetakan pertama*.Padang.
- [17] Suwardi. (2011). *Menuju kepuasan pelanggan melalui penciptaan kualitas pelayanan*. Jurnal pengembangan Humaniora 11 (1).
- [18] Sugiyono. (2013). *Metodelogi penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- [19] Zeithaml dan Bitner, (2008:48). *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.