

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT BINTANG CENTRAL IMADA**

SKRIPSI



Oleh :

Budiman

150910117

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT BINTANG CENTRAL IMADA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**



Oleh :

Budiman

150910117

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Nama : Budiman
NPM : 150910117
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT BINTANG CENTRAL
IMADA**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 07 Februari 2019

Materai 6000

Budiman
150910117

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT BINTANG CENTRAL IMADA**

**Oleh:
Budiman
150910117**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

Seperti tertera di bawah ini

Batam, 07 Februari 2020

Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

Dunia pemasaran tidak terhindar dari namanya persaingan, syarat yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan dalam persaingan yang semakin ketat ini dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen. Setiap perusahaan berupaya untuk menghasilkan dan memberikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas, karena ini sangat mempengaruhi pada kepuasan konsumen mengingat kondisi tingkat persaingan yang terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan yang termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon konsumen lain. Perusahaan juga harus lebih jeli dalam membaca perubahan-perubahan yang terjadi dalam maupun luar lingkungan perusahaan, karena penting untuk mengetahui apa kelebihan, kelemahan, ancaman dari pesaing dan tren yang sedang terjadi saat ini dan juga harga bagaimana yang dapat memuaskan konsumen dilapangan pemasaran, karena ini semua sangat tergantung pada kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa analisa pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Bintang Central Imada. Sampel yang diambil dengan teknik *simple random sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survey dengan kuesioner. Ukuran besarnya sampel yang diambil dengan menggunakan rumus slovin adalah sebesar 119 responden. Metode pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, serta harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

The world of marketing can not avoid of bussiness rivals, one of the condition needed of the company for target achievement of the competition which is getting tougher is to by creating and maintain the satisfaction of the customer. Every company need to increase the result of product and give the reasonable price to every customer, because this is influence of customer satisfaction by remembering the increased of business competition, so the company must increase the quality of service and develop a long term relationship of the customer or candidate customer, the company also need more observant to survey the market changes from the internal or external of the company environment, to known advantages, weakness and threat of business rivals. This study research to determine and analyze the influence of price, promotion and quality of service on customer satisfaction at PT Bintang Central Imada. Samples taken with non probability sampling technique with accidental sampling method, and data collection technique using survey method through questionnaire. The size of the sample taken using the sloving formula is 119 respondents. The methods of data processing using multiple linear regression method with tools of spss (Statistical Product and Service Solution) Version 21. Based on the test results, it can be seen that the Price has a positive and significant effectt impact on Customer Satisfaction, Promotion has a positive and significant effect on Customer Satisfaction and Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction and Price, Promotion and Service Quality partially have positive and significant influence on Customer Satisfaction

Keywords : price, promotion, service quality, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala hormat, kemuliaan dan pujian bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI. selaku rektor Universitas Putera Batam
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bahkti, SH., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak **Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.** selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam
6. Bapak Shallwin sebagai Supervisor (SPV) PT Bintang Central Imada yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian di PT Bintang Central Imada.
7. Seluruh Staf PT Bintang Central Imada yang telah sangat banyak membantu
8. Tang Jong dan Wang Hua, Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi
9. Semua sahabatku dan teman-teman seperjuangan Manajemen terutama Setiawan, Hartono, Charlie atas dukungannya selama proses penelitian ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik Nya, Amin.

Batam, 07 Februari 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Identifikasi permasalahan	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Harga.....	11
2.1.1.1 Pengertian Harga	11
2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga	12
2.1.1.3 Strategi Penetapan Harga	13
2.1.1.4 Metode Penetapan Harga	15
2.1.1.5 Indikator Harga.....	16
2.1.2. Promosi	17

2.1.2.1.	Pengertian Promosi	17
2.1.2.2.	Tujuan Promosi.....	17
2.1.2.3.	Strategi Promosi.....	19
2.1.2.4.	Dimensi Promosi.....	19
2.1.2.5.	Indikator Promosi.....	20
2.1.3.	Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.3.1.	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.3.2.	Tujuan kualitas pelayanan	22
2.1.3.3.	Jenis-jenis Pelayanan.....	23
2.1.3.4.	Karakteristik Kualitas Pelayanan	23
2.1.3.5.	Indikator Kualitas Pelayanan	24
2.1.4.	Kepuasan Pelanggan	25
2.1.4.1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan	25
2.1.4.2.	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	26
2.1.4.3.	Aspek-aspek dalam mengetahui Kepuasan Pelanggan	27
2.1.4.4.	Indikator Kepuasan Konsumen.....	28
2.2.	Penelitian Terdahulu	28
2.3.	Kerangka Pikir	32
2.4.	Hipotesis	33
	BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1.	Desain Penelitian	34
3.2.	Operasional Variabel	34
3.2.1.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	35
3.2.2.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	36
3.3.	Populasi dan Sampel	38
3.3.1.	Populasi	38
3.3.2.	Sampel.....	38
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1.	Instrumen Peneliitian	40
3.5.	Metode analisis data.....	40
3.5.1.	Analisis Deskriptif	40

3.5.2. Uji Kualitas Data	41
3.5.2.1. Pengujian Validitas Instrumen	41
3.5.2.2. Uji Realibilitas Data	42
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.3.1. Uji normalitas.....	43
3.5.3.2. Uji Multikolineritas	44
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	44
3.5.4. Uji Pengaruh.....	45
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi	46
3.5.5. Uji Hipotesis.....	46
3.5.5.1. Uji T	47
3.5.5.2. Uji F.....	48
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	49
3.6.1. Lokasi Penelitian	49
3.6.2. Jadwal Penelitian	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Hasil Penelitian	51
4.1.1. Profil Responden.....	51
4.1.1.1. Profil Responden berdasarkan Usia	51
4.1.1.2. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.1.1.3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan	53
4.1.1.4. Profil Responden berdasarkan Penghasilan	53
4.1.2 Analisis Deskriptif	54
4.1.3. Hasil Uji Validitas Data.....	59
4.1.4. Hasil Uji Realibilitas Data	62
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi	64
4.1.5.1. Hasil Uji Normalitas.....	64
4.1.5.2 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	66
4.1.5.3. Hasil Uji Multikolineritas	67
4.1.5.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	68

4.1.6. Hasil Uji Pengaruh	69
4.1.6.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.1.6.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.1.7. Uji Hipotesis	73
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji T).....	73
4.1.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	74
4.2. Pembahasan	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran.....	80
LAMPIRAN II :DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	130
LAMPIRAN III : SURAT KETERANGAN PENELITIAN	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan harga antara Makarizo. Ellips & Miranda	4
Tabel 1.2 Data keterlambatan pengiriman kepada konsumen.....	5
Tabel 3.1.Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Usia	52
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Profil Responden berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.4. Profil Responden berdasarkan Penghasilan	53
Tabel 4.5 Rentang Skala	54
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Harga (X1).....	55
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Promosi (X2)	56
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	57
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Y	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga(X1)	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen(Y).....	61
Tabel 4.14 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X1).....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Realibilitas Variabel Promosi (X2)	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Regresi	70
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	72
Tabel 4.23 Hasil Uji t.....	73
Tabel 4.24 Hasil Uji F.....	75

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Korelasi Pearson Product Moment.....	41
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda	45
Rumus 3.3 Uji T	47
Rumus 3.4 Uji F.....	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Didalam dunia pemasaran tidak bisa hindar dari yang namanya persaingan, persyaratan yang harus dipakai untuk mencapai target dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan maka didalam persaingan ketat ini dengan cara memperbaiki kualitas pelayanan untuk kepuasan konsumen. Masing-masing perusahaan berusaha untuk menciptakan dan menghasilkan produk yang konsumen inginkan melalui harga lebih pantas, karena ini sangat mempengaruhi pada kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa dengan perusahaan mana yang menawarkan jenis produk dengan harga yang bisa bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya maka satu cara upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu menerapkan strategi harga dan promosi

Mengingat kondisi tingkatan persaingan yang semakin ketat, oleh sebab itu perusahaan juga melakukan peningkatan produktifitas perusahaan yang salah satunya itu adalah pelayanan, untuk menjalin hubungan yang baik dan berjangka panjang dengan pelanggannya ataupun calon konsumen lain. Perusahaan harus cermat dalam membaca pangsa pasar yang terjadi didalam dan juga diluar lingkungan perusahaan, oleh karena itu maka penting untuk kita ketahui bahwa yang mana merupakan kelebihan,kelemahan maupun, ancaman yang berasal dari tren-tren terjadi saat ini,dan juga harga bagaimana yang dapat memuaskan konsumen dilapangan pemasaran.

Penentuan harga-harga produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen maupun keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk. Satu-satunya cara yang dapat dilakukan oleh pengusaha ialah memberikan harga yang pantas.

Menurut Lupiyoadi dalam (Ofela, 2016:3) Strategi penetapan harga *pricing* sangat berpengaruh terhadap pemberian nilai *value* kepada konsumen dan juga akan mempengaruhi citra *image* produk, serta keputusan mendukung *customer* untuk membeli. Harga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply*. Hal yang paling penting adalah penetapan dalam harga harus konsisten didalam pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen menggunakan untuk manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau produk jasa.

Selain dari harga, promosi juga memiliki peranan penting dan berguna oleh kepuasan konsumen. Sebuah manajemen selalu mempresepsikan bahwa promosi biasanya disebut titik ujung atau ujung tombak dalam sebuah bisnis. Menurut Machfoedz dalam (Haily & Yanti, 2016:14) mengemukakan Promosi juga diartikan sebagai unsur bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, unsur lainnya disebut personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan ada juga hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang berbeda, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak bisa dicapai oleh teknik lain tanpa melalui adanya informasi seperti ini masyarakat tidak akan pernah mengetahui tentang nilai suatu barang, dengan demikian promosi juga merupakan suatu penghubung bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain

tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga semua kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi oleh penjual dan pembeli yang mengalami pertukaran yang memuaskan.

Variabel lain yang juga tidak kalah penting harga dan promosi ialah Kualitas pelayanan, kualitas pelayanan menjadi penting dikarenakan berdampak secara langsung pada nama sebuah atau biasanya disebut citra perusahaan, kualitas pelayanan baik menjadi sebuah nilai positif dan keuntungan bagi perusahaan tersebut, jika suatu perusahaan mendapatkan nilai yang positif di mata para konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan tanggapan/*feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi customer yang tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan variabel kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen memiliki kaitan yang erat oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan akan dirasakan oleh konsumen apabila dari suatu pelayan sesuai ataupun lebih besar dari harapan mereka Menurut Kottler dan Keller dalam (Yulia, Baga, & Djohar, 2016:313).

PT. Bintang Central Imada merupakan sebuah perusahaan distributor beraneka ragam bidang, salah satu bidang yang saya teliti adalah bidang kosmetik yang sudah ada nama dipasaran yaitu kosmetik Makarizo. Perusahaan ini beralamat di Komplek Citra Buana Centre Park Blok E/8, Kp. Pelita, Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432.

Dalam pemasaran umumnya itu sangat berkaitan langsung dengan adanya masalah harga produk. Contohnya harga yang telah ditetapkan suatu perusahaan seperti produk kosmetik Makarizo terlalu mahal untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga tersebut mahal, atau tidak sesuai dengan kualitas produknya, konsumen lebih cenderung akan meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya seperti produk Ellips harga yang tidak begitu mahal tetapi memiliki kualitas yang sebanding. Jika produk harga yang sangat murah, konsumen pasti lebih mengutamakan dalam membeli jumlah yang sangat banyak. Akhirnya terjadi kesalahan penentuan harga produk tersebut, jelas mengalami kerugian yang besar pada produsen.

Berikut merupakan tabel perbandingan harga produk Makarizo dengan Ellips berdasarkan tahun 2019

Tabel 1.1

Perbandingan harga antara Makarizo. Ellips & Miranda

Nama produk	Makarizo	Ellips	Miranda
Vitamin blister 6x1ml	Rp 8,800,-	Rp 6.880.-	Rp 6.500,-
Vitamin cap 50x1ml	Rp 55.000.-	Rp.48.500.-	Rp 46.500,-

Sumber : PT Bintang Central Imada Batam 2019

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa harga produk Vitamin Makarizo lebih mahal dari pada produk Vitamin Ellips sehingga dari sini konsumen menjadi bimbang untuk memilih produk yang cocok untuknya dengan kualitas yang hampir sama.

Tabel 1.2**Data keterlambatan pengiriman kepada pelanggan**

No	Bulan	Keterlambatan Pengiriman
1	Januari	5 kali
2	Februari	3 kali
3	Maret	9 kali
4	April	7 kali
5	May	14 kali
6	Juni	12 kali
Total keterlambatan		50 kali

Sumber : PT Bintang Central Imada Batam 2019

Berdasarkan data tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa meningkatnya keterlambatan dalam pengiriman menyebabkan kami mendapatkan komplain dari customer sehingga kualitas pelayanan kami belum memadai untuk customer

Selain dari harga yang mahal, promosi yang terjadi didalam perusahaan PT Bintang Central Imada tidak rutin dalam memberikan promosi kepada pelanggan, promosi tidak berjalan dengan maksimal tersebut seperti pelanggan yang pengambilan banyak saja yang dapat promosi tersebut, dan tidak hanya harga dan promosi saja yang mengalami masalah tetapi pelayanan didalam perusahaan ini juga belum sepenuhnya memadai seperti pelanggan yang sudah melakukan pembelian dengan perusahaan, perusahaan juga kurang melakukan *follow-up* yang lebih lanjut, adapun pelanggan yang merasa bahwa pelayanan kami tidak begitu baik.

Tabel 1.3
Data pelanggan di PT.Bintang Central Imada
Pada Januari - Juni 2019

No	Bulan	Total Konsumen
1	January	36
2	February	33
3	Maret	26
4	April	28
5	May	25
6	Juny	21
Total Konsumen Keseluruhan		169

Data diatas juga menunjukkan bahwa PT.Bintang Central Imada yang bergerak di bidang distributor kosmetik targetnya selalu mengalami penurunan setiap bulannya, hal ini juga menunjukkan bahwa adanya kepuasan konsumen di PT.Bintang Central Imada juga ikut menurun. Melalui uraian diatas dapat kita ketahui bahwasannya kepuasan konsumen yang menurun tersebut ada terkait juga terhadap harga promosi dan kualitas pelayanan

Dengan melihat uraian diatas melihat adanya pengaruh faktor harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap pembelian produk kosmetik, maka penulis tertarik akan mengangkat variabel ataupun judul ini baik dengan memakai judul proposal atau skripsi dibawah ini : **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT BINTANG CENTRAL IMADA”**.

1.2. Identifikasi permasalahan

Melihat latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat kita uraikan dibawah ini:

1. Pelanggan menyadari bahwa harga relatif mahal dibandingkan terhadap produk yang ada diluar sana
2. Adapun promosi yang dilakukan tidak rutin & tidak maksimal.
3. Kurangnya kegiatan *follow-up* terhadap pelanggan.
4. Sering terjadinya keterlambatan dalam pengiriman.
5. Penetapan harga pada produk kosmetik makarizo sangat tinggi.

1.3. Batasan Masalah

Di lihat permasalahan yang ada didalam penelitian, perlu juga kita melakukan pembatasan permasalahan untuk penelitian yang diteliti supaya lebih teratur untuk mencapai tujuan yang diinginkan dicapai. Maka penulis membatasi masalah dengan:

1. Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan sebagai Variabel bebas
2. Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Terikat
3. Tempat penelitian dilakukan pada PT.Bintang Central Imada
4. Penelitian ini dilakukan di Batam berlokasi di Nagoya,Jodoh,Seraya
5. Penelitian ini dilakukan kepada produk Kosmetik Vitamin Makarizo

1.4. Rumusan masalah

Dilihat dari segi latar belakang yang ada pada latar belakang, bisa kita simpulkan masalah-masalah yang terjadi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Harga kepada kepuasan konsumen di PT Bintang Central Imada Batam?
2. Bagaimana pengaruh Promosi kepada Kepuasan Konsumen di PT Bintang Central Imada Batam?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan kepada Kepuasan konsumen di PT Bintang Central Imada Batam?
4. Bagaimana pengaruh harga, promosi maupun kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Bintang Central Imada Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang mau dicapai oleh peneliti ialah :

1. Agar dapat mengetahui adakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT. Bintang Central Imada Batam.
2. Agar dapat mengetahui adakah pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bintang Central Imada.
3. Agar dapat mengetahui adakah pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bintang Central Imada.
4. Agar dapat mengetahui adakah pengaruh harga, promosi dan pelayanan pada PT. Bintang Central Imada.

1.6. Manfaat penelitian

Adapun harapan yang diharapkan manfaat dan dipergunakan oleh adanya penelitian yaitu :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Adapun harapan dari penelitian ini dapat berikan informasi yang bermanfaat harga, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan dalam pembelian kosmetik makarizo. Adapun hasil ini dapat mendapatkan wawasan pengetahuan dalam khususnya Kepuasan Konsumen. Adapun harapan dalam penelitian ini juga dapat menjadi bahan tambahan bagi perusahaan untuk pengevaluasian agar dapat mencapai tujuan yang lebih baik.

1. Mendapatkan sebuah pernyataan atas rumusan masalah yang variabelnya Harga, promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan.
2. Perkuat teori-teori yang sebelumnya sudah ada dan juga menambahkan teori-teori yang telah ada.
3. Memperlihatkan atau buktikan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang ada kaitan hubungan dengan variabel menambah wawasan peneliti variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi Perusahaan,
yaitu sebagai bahan-bahan perbaikan menjadi yang lebih baik agar dapat tujuan yang diharapkan bisa tercapai secara maksimal.

2. Manfaat bagi Universitas Putera Batam,
yaitu dapat menggunakan penelitian menjadi referensi, pedoman atas petunjuk untuk menjadikan tugas akhir menjadi persyaratan kelulusan.
3. Manfaat untuk peneliti selanjutnya,
yaitu mampu memberikan informasi yang referensi tentang Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Menurut Runtunuwu, Oroh, Taroreh dalam (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018:79) harga merupakan bagian satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi, dan harga adalah segala bentuk biaya yang di korbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk

Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa melalui jurnal (Santoso, 2016:96)

Menurut Swastha dalam (Haily & Yanti, 2016:14) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Tiga defisini diatas membuktikan bahwa harga juga merupakan salah satu unsur yang cukup penting dimana perusahaan mendapatkan pemasukan. Disamping itu, kedepan harga disebut juga proses pergantian suatu jasa maupun barang bagi konsumn tersebut.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Harini dalam (Mongkau, Kawet, & Sepang, 2017:2471) , ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga

1. Penetapan harga untuk mendapatkan pengembalian investasi. Biasanya, presentase pengembalian investasi ditentukan oleh presentase itu, dan untuk mencapainya diperlukan harga spesifik dari barang yang diproduksi
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Ini biasanya dilakukan perusahaan yang kebetulan mengelola harga. Upaya manajemen harga terutama ditujukan untuk mencegah perang harga, terutama dalam menghadapi permintaan yang menurun.
3. Penetapan harga untuk pertahankan atau tingkatkan pangsa pasar. Jika sebuah perusahaan memenangkan bagian tertentu dari pasar, itu perlu dipertahankan atau bahkan dikembangkan. Karena alasan ini, kebijakan penetapan harga tidak boleh merugikan upaya untuk mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar itu.
4. Penetapan harga untuk hadapi atau cegah kompetisi. Ketika sebuah perusahaan baru mencoba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui berapa harga yang harus dijual, penjualan dimulai. Ini berarti belum memiliki tujuan menetapkan harga coba-coba

5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya merupakan peran semua usaha bisnis. Bisnis yang mencari keuntungan tampaknya memiliki implikasi buruk seolah-olah meremas konsumen. Sebenarnya itu alami. Setiap upaya untuk bertahan hidup membutuhkan laba. Bahkan secara teoritis harganya

2.1.1.3 Strategi Penetapan Harga

Melihat dari definisi dari (Danang Sunyoto, 2012:141) Produk baru itupun menua keunikannya ataupun menggunakan peningkatan persaingan maka salah satu strateginya pun sesuai dari siklus produk hidup, haruslah diperbaiki sesuai dengan berjalannya waktu. Melalui peningkatannya persaingan, harga itu sendiri pun, dan harga pun menjadi perpaduan promosi unsure dominan

Untuk mendapatkan kemenangan dalam sebuah persaingan, maka produsen harus memiliki strategi penetapan harga yang tepat untuk produknya, adapun 2 cara penetapan strategi, yaitu:

1. Strategi penetapan harga pada produk baru

dalam pengenalan produk baru perlu dilakukan penetapan strategi harga, penetapan harga yang efektif ada 2 alternatif, yaitu:

 - a. Harga mengapung (Skimming Price)

Harga mengapung adalah memberikan harga tinggi untuk menutup biaya sambil menghasilkan keuntungan maksimum. Ini berarti bahwa dalam hal ini, perusahaan dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk mereka berbeda dari produk serupa yang dimiliki oleh pesaing

b. Harga penetrasi

Harga penetrasi adalah Menetapkan harga yang lebih rendah dan hasilkan permintaan pasar. Ini Umumnya berlaku untuk kondisi pasar yang tidak bertumbuh kedalam berbagai aspek produk dan memiliki nilai simbolis yang tinggi

2. Strategi penetapan harga pada produk yang telah beredar

Strategi penetapan harga pada produk yang telah beredar di masyarakat umumnya tidak lepas dari posisi produk dalam siklus produk. Berikut 3 tingkatan dalam tahapan siklus, diantaranya:

a. Tahap pertumbuhan

Tahap ini memiliki tingkatan karakteristik penjualan dengan penampilan pesaing. Ketika ada pertumbuhan yang cepat, strategi yang umum digunakan adalah mempertahankan harga produk atau pasar. Namun, Jika pertumbuhan melambat.

b. Tahap kematangan

Tahap kematangan ini memiliki karakteristik seperti fliksibilitas harga. Ini karena tahap efektivitas strategi dalam penetapan harga. Umumnya perusahaan berkewajiban merespons kondisi pasar, konsumen, dan bahkan pesaing

c. Tahap Penurunan

Tahap ini umumnya ditandai dengan penurunan permintaan untuk melanjutkan pemrosesan. Selain itu, tahap ini adalah tahap akhir dari siklus hidup produk

2.1.1.4 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran dalam (Riyono & Budiharja, 2016:98) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Penentuan harga berdasarkan permintaan adalah cara untuk menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan rujukan pelanggan, bukan faktor seperti biaya, laba atau persaingan, permintaan tersebut berdasarkan pertimbangan dibawah ini
 - a. Daya beli para pelanggan
 - b. Keminatan pelanggan untuk melakukan pembelian
 - c. Produk dalam gaya hidup pelanggan. Terkait dengan apakah produk tersebut merupakan simbol status atau produk yang digunakan setiap hari
 - d. Manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan dari produk tersebut

2.1.1.5 Indikator Harga

Adapun jurnal Stanton dalam (Ofela, 2016:3), terdapat empat yang menunjukkan harga ialah:

1. Keterjangkauan dalam harga

Harga yang terjangkau adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang ditulis pada suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Intinya adalah bahwa pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan

2. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk

Pertama, harga yang tercantum pada suatu produk, karena sebelum membeli, konsumen sudah memikirkan sistem tabungan yang tepat. Selain itu, konsumen dapat memikirkan harga yang ditawarkan agar sesuai dengan produk yang telah dibeli.

3. Daya saingan harga

Kutipan harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Adapun aspek dalam penetapan harga yang dapat dilakukan oleh penjual ataupun produsen yang manfaatnya sesuai yang dapat di peroleh pelanggan melalui produk yang sudah dibeli olehnya.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Cara yang ampuh dalam membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen ialah dengan mempromosikan informasi dalam bentuk pengetahuan tentang produk yang ditawarkan. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Faradina & Satrio, 2016:3)

Menurut Keller dalam (Monintja, reymond yohanes mandey & Soegoto, 2015:280) mendefinisikan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut definisi yang ada pada diatas, promosi merupakan upaya untuk memberi tahu atau menawarkan produk atau layanan di tempat tujuan dengan penarikan calon pelanggan untuk mengkonsumsinya ataupun membeli. Dengan promosi produsen atau distributor mengharapkan peningkatan angka penjualan..

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi ini adalah bentuk mempengaruhi konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Promosi tidak hanya tentang mengkomunikasikan atau mengkomunikasikan informasi, tetapi juga tentang menciptakan suasana / kondisi dimana pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Menurut

Swastha dalam (Haily & Yanti, 2016:14) tujuan dan fungsi promosi adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi

Promosi menambahkan nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat memberikan konsumen produk, harga dan informasi lainnya

2. Membujuk dan mempengaruhi

Selain memberikan informasi, promosi ini juga untuk menyakinkan pembeli potensial dengan mengatakan bahwa produk tersebut lebih unggul dari produk lain

3. Menciptakan kesan produk

Promosi dapat membuat kesan menonjol pada pelanggan potensial dari produk yang diiklankan, sehingga pemasar dapat menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, atau tata letak yang menarik, misalnya, iklan untuk promosi terbaik

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Sebagai alat untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain, buat pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi sehingga anda dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam hal ini, komunikasi dapat menunjukkan bagaimana melakukan pertukaran yang saling memuaskan

2.1.2.3. Strategi Promosi

Menurut pengertian (Zain, 2013:106) Satu cara promosi merupakan strategi untuk pencapaian sebuah sasaran dalam promosi. Dalam kata lain promosi dapat juga dibagi menjadi 2 jenis yaitu :

- a. Strategi tarik adalah strategi yang dirancang untuk menarik konsumen untuk meningkatkan permintaan, meskipun pembelian dapat melalui perantara ritel. Strategi ini bisa dilihat dalam iklan (advertising).
- b. Strategi push adalah strategi yang dirancang untuk mendorong distributor, agen, dan pengecer agar mau memasarkan produk kepada pelanggan. Strategi juga dapat dilihat dalam memberikan insentif kepada agen dan pengecer sehingga ruang penjualan produk dapat meningkat lagi

2.1.2.4. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (Faradina & Satrio, 2016:3) menjelaskan dimensi-dimensi dari promosi, yaitu :

- a. *Advertising* (Periklanan) adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan informasi dan membujuk pasar dan target pasar. Dengan biaya rendah, iklan dapat menjangkau banyak pembeli yang bertebaran di tipe yang tepat
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut.

- c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya.
- d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah suatu bentuk promosi langsung dengan memasarkan suatu produk atau produk untuk mendapat tanggapan langsung dari konsumen. Pemasaran langsung tidak berarti tatap muka, tetapi pemasaran langsung ke konsumen tersebut

2.1.2.5. Indikator Promosi

Dari sisi lain memperhatikan sistem promosi perusahaan penjualan harus bisa juga melihat manakah indikator promosi manakah yang akan menjadi promosi dalam penjualan yang tepat. Dalam definisi Swastha dan Sukotjo dalam (Ngatawi, 2011:62) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Iklan (*advertising*)
 Semua bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayarkan oleh sponsor untuk mempresentasikan ide, barang, dan layanan. Periklanan dianggap sebagai manajemen gambar yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hak cipta dan makna di benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan meliputi bentuk siaran, cetak, internet dan luar
2. Promosi penjualan (*promotion selling*)
 Insentif jangka pendek yang mempromosikan atau pembelian atau penjualan produk atau layanan. Jenis-jenis promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut *discount, coupons, display, demonstration, contest, sweepstake, event*

3. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Dengan kata lain, presentasi pribadi oleh perwakilan penjualan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Jenis-jenis promosi yang digunakan adalah sebagai berikut *presentations, tradeshow, dan incentive programs*

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Dengan bangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan public dan bangun citra perusahaan yang baik untuk mendapatkan iklan yang bermanfaat

5. Penjualan langsung (*direct selling*)

Dengan kata lain, hubungan langsung dengan konsumen sasaran ditujukan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan mempromosikan hubungan yang langgeng dengan konsumen

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam (Ofela, 2016:4) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut penelitian Ryu dan Han dalam jurnal (Santoso, 2016:95) menyatakan kualitas layanan signifikan berperan terhadap kepuasan pelanggan juga disebut faktor terpenting dalam mempengaruhi harga, keputusan pembeli dan kepuasan maupun kualitas produk

Sedangkan Menurut Tjiptono dalam (Haily & Yanti, 2016:14) Pelayanan juga mempunyai arti tingkatan keunggulan yang diharapkan dan kendali tingkat keunggulan dalam memenuhi keinginan pelanggan setiap tindakan atau aktivitas yang satu pihak dapat berikan kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan

Menurut Simamora dalam (Nilasari & Istiatin, 2015:4) Pelayanan ialah tingkatan kesempurnaan yang pengendalian dan diharapkan atas kesempurnaan adalah untuk harapan pelanggan atau memenuhi keinginan

Menurut definisi yang ada pada diatas pelayanan juga menyatakan proses mengevaluasi fungsi yang penting dapat dimiliki oleh layanan dalam aspek beberapa seperti realibilitas, responsif, kepastian empati, dan nyata penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.3.2. Tujuan kualitas pelayanan

Tujuan kualitas pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat, untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan yang tercermin dari Menurut Tjiptono dalam (Faradina & Satrio, 2016:4) yaitu

1. Transpransi layanan yang terbuka, sederhana, tepat dan mudah dipahami serta dapat diakses oleh semua pihak yang disediakan
2. Layanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan persyaratan hukum yang berlaku.

3. Layanan bersyarat sesuai dengan kondisi dan kemampuan pembeli dan penerima layanan sambil tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas
4. Partisiapasi dalam layanan yang dapat mempromosikan masyarakat dalam penyediaan layanan public dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat
5. Hak yang sama, yaitu layanan yang tidak mendistribusikan diskriminasi, dapat dilihat dalam semua aspek, terutama etnis, ras, agama, kelas, stastus sosial

2.1.3.3. Jenis-jenis Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Ofela, 2016:4) jenis-jenis pelayanan yang sesuai dengan pelanggan yaitu sebagai berikut

1. Layanan sebelum transaksi, layanan dalam konteks ini mencakup sistem, struktur dan lingkungan operasional yang ditetapkan oleh organisasi sebelum transaksi
2. Layanan sesaat transaksi, layanan dalam konteks ini mencakup perasaan yang telah dirasakan oleh pelanggan selama proses transaksi
3. Pelayanan setelah transaksi, Layanan yang dinikmati pelanggan setelah transaksi terjadi dan menyediakan layanan dalam konteks ini tergantung pada keakuratan dan ketepatan waktu penyelesaian produk layanan

2.1.3.4. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut (Ofela, 2016:4)

1. *Intangibility*

Layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh, atau dicium sebelum dibeli. Layanan ini mencakup elemen kualitas pengalaman dan kredit berkualitas tinggi. Kualitas pengalaman adalah karakteristik yang hanya dapat dievaluasi pelanggan

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi dan kemudian dijual dan dikonsumsi, tetapi layanan pertama dijual dan kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama. Dan efektivitas individu dalam memberikan layanan merupakan elemen penting dari layanan pemasaran

3. *Variability*

Layanan sangat berbeda atau bervariasi ini berarti bahwa dalam banyak variasi dalam bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada pencipta, waktu, dan lokasi layanan. Umumnya orang-orang biasanya tidak dapat diduga dan tidak konsisten cenderung dimana perilaku dan sikap itu sendiri

4. *Perishability*

Layanan tidak dapat tahan dan tidak dapat disimpan, karena itu jasa tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja.

2.1.3.5. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kepuasan menurut Simamora dalam (Nilasari & Istiatin, 2015:4) melayani konsumen adalah:

1. *Responsiveness* (ketanggapan).
yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik,
2. *Reliability* (keandalan)
yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. *Emphaty* (empati)
yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi
4. *Assurance* (jaminan)
yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya, sehingga pelanggan terbebas dari resiko
5. *Tangibles* (bukti langsung)
meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi Kotler dalam (Ofela, 2016:5) mengatakan bahwa kepuasan *satisfaction* yaitu rasa kecewa ataupun senang yang akan timbul dikarenakan perbandingan kinerja yang di lihat dari segi produk atau hasil ekspektasi mereka.

Apabila kinerja tidak sesuai ekspektasi, otomatis pelanggan tidak akan merasa puas.

Dan apabila kinerja sesuai sama ekspektasi, maka konsumen pasti merasa puas

Menurut Benyamin Molan dalam (I.heryanto, 2015:85) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan

service quality and customer satisfaction (application of SERVQUAL model) examined the relationship between services strategies and customer satisfaction in journal of (Hisam, Sanyal, & Ahmad, 2016:852)

Menurut definisi diatas dapat dirangkum bahwasannya kepuasan konsumen adalah dimana para antara konsumen maupun pelanggan merasa antara apa yang dirasakan dan apa yang dapat diharapkan dari produk maupun kualitas pelayanan yang ia dapat dari ketidakcocokan dari persepsi. Maka dalam sebuah kepuasan konsumen bisa kita rasakan pentingnya, maka kepuasan pelanggan harus terus dan terus waktu ke waktu harus selalu dipertahankan

2.1.4.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam definisi (Suntoyo, 2012:225) terdapat cara dalam pengukuran kepuasan konsumen dibawah ini yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Merupakan sebuah sarana yang berpusat kepada konsumen selalu memberikan peluang luas bagi konsumennya untuk penyampaiannya sasarannya dan keluhan.

2. Hantu belanja (*Ghost Shopping*)

Cara untuk mendapatkan ide kepuasan pelanggan ialah dengan menyewa sejumlah pembeli hantu untuk bertindak sebagai pelanggan potensial dari layanan perusahaan dan pesaing.

3. Analisis follow-up pelanggan (*Lost customer analysis*)

Analisis harus melakukan *follow-up* dalam hubungi konsumen yang telah berhenti membeli ataupun yang telah beralih pemasok, untuk mengerti apa yang terjadi kepada pelanggan lamanya tersebut

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Secara umum, penelitian tentang kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei wawancara, melalui pos, ataupun telepon pribadi melalui survei perusahaan akan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan

2.1.4.3. Aspek-aspek dalam mengetahui Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dalam (Ofela, 2016:4) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

- a. Perkecil kesenjangan yang akan terjadi antara pelanggan maupun manajemen
- b. Pihak perusahaan memungkinkan pembangunan komitmen bersama untuk menciptakan visi yang ada dan melakukan pelayanan yang lebih baik
- c. Memberikan suara untuk pelanggan untuk menyampaikan keluhan/kesan
- d. Mengembangkan dan menerapkan kerjasama marketing sesuai dengan pemasaran

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Zain, 2013:106) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Kesesuaian harapan

Tingkat kompatibilitas antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dan kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan

2. Pembelian ulang kembali

Ketersediaan pelanggan untuk membeli ulang produk terkait

3. Kesiediaan merekomendasikan

Bersedia merekomendasikan produk yang dirasakan pelanggan kepada teman dan keluarga

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah menjadi salah satu referensi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mempelajari penelitian yang dilakukan. Namun, penulis mengangkat beberapa studi sebagai referensi dalam memperkaya materi studi dalam penelitian penulis. Berikut ini adalah studi sebelumnya dalam bentuk beberapa referensi yang mempunyai ikatan hubungan dalam sebuah penelitian yang ditulis oleh peneliti

Tabel 2.1. : Penelitian Terdahulu

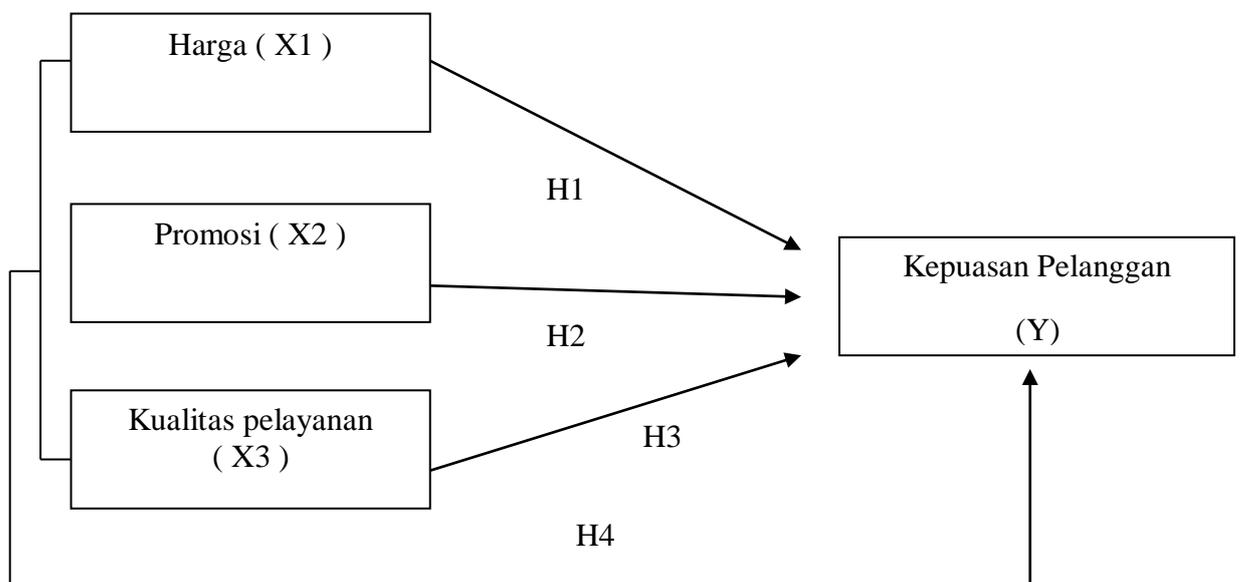
NO	Nama Peneliti	Judul peneliti	Variabel	Hasil penelitian
1	(Wardhana, 2015)	Pengaruh Kualitas layanan Mobile Banking (<i>M-BANKING</i>) Terhadap Kepuasan Nasabah Di Indonesia	Kualitas layanan, Kepuasan Nasabah	hasil penelitian menunjukkan pengaruh Kualitas Layanan <i>m-banking</i> terhadap kepuasan Indonesia adalah sebesar 59.29% dan sisanya sebesar 40,71% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian
2	(Hisam et al., 2016)	<i>The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study on Selected Retail Stores In India</i>	<i>Service Quality, Customer satisfactio</i>	hasil penelitian “ <i>Tangibility</i> ” dimension, the average gap score (-734.25) is very much higher than the average SERVQUAL score (-594.78). Hence it is observed that majority of the customers of Reliance With reference to “ <i>Reliability</i> ” dimension, the average gap score (-527.4) is lower than the average SERVQUAL score (-594.78). With reference to “ <i>responsiveness</i> ” dimension, the average gap score (-547.75) is lower than the average SERVQUAL score (-594.78).
3	(Santoso, 2016)	Peran Kualitas Produk, Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah makan cepat saji terhadap Keputusan Pembeli dan Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk, Layanan, Harga, Atmosfer, Keputusan Pembeli dan Kepuasan Konsumen	hasil penelitian menunjukkan pada kualitas produk dan harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembeli, demikian juga keputusan pembeli berperan kepuasan konsumen, belum ada bukti yang memadai dari variabel atmosfer dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan konsumen
4	(Widodo,	Pengaruh Kualitas	Kualitas	hasil penelitian sebagai berikut

	Putranti, & Nurchayati, 2016)	Sitem Aplikasi dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (<i>Rail Ticketing System</i>) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	Sistem Aplikasi Informasi dan Kepuasan Pengguna	kualitas system berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna
5	(Ofela, 2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen KEBAB KINGABI	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli KEBAB KING ABI, variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
6	(Yulia et al., 2016)	Kepuasan Konsumen terhadap Layanan Apotek dan Tingkat Pengetahuan Konsumen mengenai Standar Pelayanan Kefarmasian yang Berlaku	Kepuasan Konsumen, Layanan dan Tingkat Pengetahuan	hasil penelitian masih berada di bawah harapan responden oleh selisih/ <i>gap</i> yang bernilai negative pada semua atribut pelayanan, penelitian ini berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan berada pada kategori cukup (CSI 51,82%)
7	(Mongkau et al., 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Tradisional Remboken	Kualitas Produk, Harga Tempat, Kepuasan Konsumen	hasil penelitian menunjukkan variable Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken, Tempat secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di pasar Tradisional Kecamatan Remboken

8	(Faradina & Satrio, 2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik ALAMANDA	Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	hasil penelitian menggunakan model analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik, hal ini menunjukkan adanya dampak positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
9	(Rahayu, 2015)	<i>The effect of promotion, Service Quality, Brand Image on the satisfaction of the tourist visiting the City Palembang and The Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts</i>	<i>Promotion , Service Quality, Brand Image, Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Effect dari promosi pada kepuasan konsumen tourist tidak signifikan, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen tourist, Promosi kualitas pelayanan & Citra merek berpengaruh simultan terhadap kepuasan tourist, Promosi kepuasan tourist & Citra merek berpengaruh simultan terhadap loyalitas tourist
10	(Aswad et al., 2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Centre	Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Harga dan Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Centre

2.3. Kerangka Pikir

Berikut adalah skema sebuah grafik yang menunjukkan kerangka pemikiran sebuah penelitian dibawah ini



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut pada rumusan masalah maupun kerangka pemikiran konsep di atas, peneliti juga dapat menggunakan rumus hipotesis dibawah ini:

- H1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik pada PT. Bintang Central Imada Batam
- H2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik pada PT. Bintang Central Imada Batam
- H3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik pada PT. Bintang Central Imada Batam
- H4. Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penjualan kosmetik pada PT. Bintang Central Imada Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Berdasarkan kepada penelitian ini (Surjaweni, 2015:71) Desain penelitian merupakan sebuah prosedur maupun pedoman dan teknik dalam merencanakan sebuah penelitian yang bermanfaat sebagai panduan untuk mengembangkan strategi yang dapat menciptakan modal.

Metode penelitian yang dipakai akan sesuai dengan masalah dan tujuan oleh penelitian tersebut, Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan. Filosofi positifisme berlandaskan dengan penelitian metode kuantitatif, dipakai dalam penelitian sampel maupun populasi tertentu, pengumpulan data memakai instrument, analisis yang sifatnya kuantitatif/statistic, dengan menguji hipotesis yang akan digunakan maupun ditetapkan. Desain penelitian yang akan diguna sebagai penelitian kuualitas

3.2. Operasional Variabel

Menurut pengertian dari Erlina, (2011:48) memberikan informasi tentang bahwasannya “Operasional adalah untuk menceritakan karakteristik benda menjadi elemen yang dapat diamati yang menyebabkan konsep diukur dan dioperasikan menjadi penelitian. Masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian harus memiliki definisi yang jelas. itu akan mengarah pada pemahaman yang berbeda, variabel operasional dimaksudkan sebagai berikut

3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Penulisan Stanton dalam (Ofela, 2016:3), terdapat empat indikator yang mengklasifikasikan harga merupakan :

1. Harga (X1)

Adapun jurnal Stanton dalam (Ofela, 2016:3), terdapat empat yang menunjukkan harga ialah:

1. Keterjangkauan dalam harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing dalam harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Promosi (X2)

Penulisan Swastha dan Sukotjo dalam (Ngatawi, 2011:62) ada lima indikator promosi yang akan digunakan untuk dapat mengukur promosi merupakan :

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Penjualan perseorangan
4. Hubungan masyarakat
5. Penjualan langsung

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Indikator kualitas pelayanan menurut Simamora dalam (Nilasari & Istiatin, 2015:4) adalah sebagai berikut:

1. Ketanggapan (*Responsiveness*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Empati (*Emphaty*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Bukti langsung (*Tangibles*)

3.2.2. Variabel Terikat (*DependentVariable*)

Pengertian dalam menurut seorang ahli (Sarwono, 2012:12) variabel dependen merupakan variabel yang dapat mengetahui respons maupun reaksi jika dikaitkan dengan variabel independen. Variabel ini adalah variable diukur mapun diamati dalam menentukan efek yang disebabkan oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Dan itu bisa dijadikan indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

Menurut Kotler dalam (Zain, 2013:106) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari :

1. Kesesuaian harapan
2. Pembelian ulang kembali (Repeat order)
3. Kesiediaan merekomendasikanm

Tabel 3. 1.Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki salah satu atau menggunakan dalam suatu produk dan jasa	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Promosi (X2)	Promosi adalah informasi yang berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku	1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan perseorangan 4. Hubungan masyarakat 5. Penjualan langsung	Likert
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas layanan adalah salah satu variabel signifikan yang berperan sebagai salah satu kepuasan pelanggan juga disebut faktor terpenting dalam mempengaruhi harga, keputusan pembeli dan kepuasan maupun kualitas produk	1. Ketanggapan 2. Keandalan 3. Empati 4. Jaminan 5. Bukti langsung	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan merupakan ini disebut juga perasaan kecewa ataupun senang seseorang yang akan muncul melalui dengan membandingkan kinerja produk yang pakai untuk diharapkan	1. Kesesuaian harapan 2. Pembelian ulang kembali 3. Kesiapan untuk merekomendasikan	Likert
Sumber : (Bailia, Soegoto, & Loindong, 2014:1770) (Faradina & Satrio, 2016:3),(Nilasari & Istiatin, 2015:4) (Ofela, 2016:5)			

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Pengertian populasi dalam artikel buku (Surjaweni, 2015:80) Populasi merupakan jumlah total yang terdiri dari subjek maupun objek yang memiliki karakteristik dan juga kualitas yang akan ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Jumlah data populasi dalam penelitian ini sebanyak 169 konsumen yang dipungut sejak January tahun 2019 sampai Juni 2019

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari sejumlah karakteristik yang akan dimiliki populasi dalam menggunakan untuk penelitian. Dilihat dari populasinya jika besar, maka penelitian tersebut memungkinkan tidak dapat semuanya untuk riset massal karena keterbatasan waktu, energi, dan dana, sehingga para peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Cara untuk mengetahui sampel yang diambil maka kita gunakan rumus slovin, sebagai berikut:

Informasi:

n : sebagai jumlah sampel

N : sebagai Ukuran sampel

e : sebagai Tingkat kesalahan : 5 %

$$n = \frac{n}{1 + n(e)^2}$$

$$n = \frac{169}{1 + 169(0,05)^2}$$

$$n = \frac{169}{1 + 169(0,0025)}$$

$$n = \frac{169}{1+0,42225} = 118,815 = 119 \text{ orang}$$

Dengan menggunakan hitungan rumus memakai Slovin maka dapatlah sampel sejumlah 119 pelanggan. Dan cara untuk mendapatkan sampel dari populasi, menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan populasi dengan sampel dengan secara acak terlepas dari tingkatan yang ada pada populasi tersebut.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Berbagai cara penghimpunan data (Sanusi, 2011:105) penelitian ini menggunakan teknik yang dibawah ini:

1. Wawancara adalah sebuah teknik dalam pengumpulan data yang digunakan secara verbal untuk subjek penelitian. Saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara langsung terhadap responden itu sendiri
2. Kuisisioner adalah teknik dalam pengumpulan data tidak membutuhkan paparan yang cukup yang didahului pertanyaan yang didaftarkan
3. Observasi adalah metode pengumpulan data yang prosesnya dengan melalui sebuah objek, subjek maupun kejadian-kejadian yang teratur dengan tidak melalui sebuah pertanyaan

3.4.1. Instrumen Penelitian

Tingkatan skala dipakai dalam penelitian ini merupakan skala likert. Skala likert juga dapat diartikan sebagai skala berdasarkan kepada jumlah jawaban reponden dalam respons sebuah pertanyaan yang kaitannya dengan indikator konsep maupun variabel yang diperkirakan (Sanusi, 2011: 59). Skala likert ini memakai nilai 5 skor sistematis dengan perincian dibawah ini:

NO	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5. Metode analisis data

Peneliti wajib memilih metode statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang logis. Apakah metode statistik yang akan dipilih atau tidak setidaknya ditentukan oleh studi objektif dan skala pengukuran variabel penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah tujuan pengujian hipotesis, yaitu tes kausalitas (Sanusi, 2011:115).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Jika peneliti ini mempunyai maksud dalam menjelaskan data dari variabel yang akan diteliti (Sanusi, 2011: 116). Peneliti wajib menggunakan statistik deskriptif. Untuk mendapatkan sebuah ukuran deskriptif yang sering dipakai

hanya menggambarkan data penelitian ialah rata-rata frekuensi. Untuk analisis tren, analisis tren biasanya digunakan.(Sanusi, 2011:116).

3.5.2. Uji Kualitas Data

Data adalah hal yang cukup penting dalam penelitian karena data juga dapat disebut sebagai sebuah ilustrasi dari variabel yang ingin diteliti sebagaimana berfungsi untuk tempat sarana pernyataan bukti dari hipotesis. Data yang sebelumnya diproses akan diproses terlebih dahulu lalu, tingkat validitas dan maupun data itu sendiri harus diuji menggunakan uji kualitas data. Uji kualitas data dapat dilakukan melalui realibilitas instrumen serta uji validitas. Supaya data yang nantinya diperoleh akan reliabel serta valid, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan dapat diandalkan. Suatu instrumen dikatakan valid jika ukuran yang seharusnya diukur sesuai(Sanusi, 2011:76).

3.5.2.1.Pengujian Validitas Instrumen

Validitas instrumen dapat diketahui melalui hubungan masing-masing skor yang telah didapatkan dan melalui pertanyaan akhir skor total. Validitas instrumen juga dapat dikatakan melalui korelasi antara skor yang dapat diadakan dengan masing-masing skor dan nilai total tersebut. Mengukur atau mengambil data. Cara yang akan dipakai untuk menemukan nilai korelasi ialah korelasi *Pearson Product Momeent* yang diatur dibawah ini:(Sanusi, 2011:77).

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.1 Korelasi Pearson Product Moment

Sumber: (Sanusi, 2011:77)

Dimana:

- r = Sebagai Koefisien korelasi
- X = Sebagai Skor butir masing-masing
- Y = Sebagai Skor total butir setiap
- N = Sebagai Jumlah sampel (responden)

Perbandingan nilai r dan nilai R tabel melalui derajat bebas (n-2). Aturan yang dapat dipakai didalam uji validitas ini (Sanusi, 2011:77) merupakan :

- 1) Jika r hitung > r tabel, dikatakan bahwa instrumen dipakai adalah valid.
- 2) Jika r hitung < r tabel, dikatakan bahwa instrumen dipakai adalah tidak valid.

3.5.2.2. Uji Realibilitas Data

Keandalan ataupun Realibilitas alat ukur yang menunjukkan ketetapan hasil ukur apabila orang sama memakai disaat waktu yang berbeda (Sanusi, 2011:80). Hitungan realibitas juga akan dilakukan pada masing-masing pertanyaan atau pernyataan valid Metode ukur ulang merupakan pertanyaan yang sama yang diberikan kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda. Diharapkan waktunya tidak terlalu dekat dan tidak terlalu lama untuk menghindari bias daya (Sanusi, 2011:81)

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right) \text{ Rumus 3.1 Reliabilitas Tes Objektif}$$

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas instrument
- K : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian pada butir pertanyaan

σ^2 : Variansi total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data Reliabel atau tidak jika: nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0.6. nilai yang kurang dari 0.6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang.

Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan caramembandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji normalitas

Menurut (Sanusi, 2011:62) Uji normalitas bisa digunakan melalui cara *HistogramRegression Residual* telah standard atau normal, analisis *Chi Square*, akan memakai *Kolmogorov-Smirnov*, karena nilai kurva residual yang telah distandarkan dinyatakan normal apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{tabel}$, Maka dalam gambar membentuk sebuah lonceng *Bell-Shaped curve* menggunakan metode *P-P Plot* juga akan berwujud garis-garis kecil sekitar area diagonal tersebut ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah hubungan linear sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Uji multikolinieritas ini sendiri juga bertujuan sebagai pengetahuan bahwasannya bisakah korelasi bertemu dengan model regresi antara variabel independen. Model regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi antara variabel independen (Sanusi, 2011:135). menyatakan bahwa pengujian multikolinieritas apabila koefisien korelasi antar variabel bebas $<$ atau sama dengan 0,6 atau dapat juga dilihat melalui variabel inflation factor (VIF) dengan syarat $VIF < 10$, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan yaitu menguji apakah perbedaan dalam keragaman pengamatan dan estimasi adalah sama untuk semua nilai pendugaan Y. Apabila heteroskedastisitas terjadi maka estimasi koefisien regresi tidak akan akurat. Pengujian heteroskedastisitas diatur berpasangan antara variabel independen dengan variabel yang dependen (Sanusi, 2011:135).

Uji heteroskedastisitas dipakai dengan cara yang disebut Glejser dengan menyusun regresi antara variabel independen dan nilai absolut residu variabel. Jika setiap variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap residu absolut ($\alpha = 0,05$) Sehingga dalam model regresi tidak akan terjadi dengan gejala heteroskedastisitas. (Sanusi, 2011:135). c Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada pola tertentu teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada

pola yang jelas serta tidak ada titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastistas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear ganda umumnya juga disebut perpanjangan dari regresi linear yang sederhana, juga untuk menambahkan semua variabel independen yang hanya 1 dulunya berubah jadi 2 atau lebih variabel independen (Sanusi, 2011: 134). Analisis regresi linear ganda akan dipakai terhadap peneliti, hanya untuk menduga kondisi (tergantung pada) variabel dependen (kriteria), jika 2 atau lebih variabel independen sebagai manipulasi nilai (peningkatan penurunan nilai) (Sugiyono, 2011:275).

Penelitian juga terdapat 1 variabel terikat maupun 3 variabel bebas. Variabel bebasnya ialah Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan. Variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2011:275)

Keterangan:

Y = Sebagai Variabel terikat

a = Sebagai Nilai konstanta

$b_{1,2}$ = Sebagai Nilai koefisien regresi

X_1 = Sebagai Variabel bebas pertama

X_2 = Sebagai Variabel bebas kedua

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) yang biasa juga disebut koefisien majemuk determinasi (*multiple coefficient of determination*) juga sama persis terhadap r^2 . R serupa pada r , tetapi mereka berbeda fungsi. R^2 mempunyai porsi variabel terikat seperti (Y) yang diterangkan terhadap variabel bebas itu sendiri (melebihi dari 1 variabel) dengan sama. Disamping itu, r^2 ukuran baik-baikannya sama dengan (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan variasi presentase total dengan variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya 1 variabel bebas (X). Koefisien R merupakan koefisien majemuk korelasi yang dapat mengukur tingkatan hubungan antara variabel dependen (Y) dan semua variabel independen nilainya pasti positif secara bersama-sama. Sementara koefisien r menceritakan kedekatan hubungan linier antara 2 variabel, nilainya dapat berupa positif maupun negatif (Sanusi, 2011:136).

3.5.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dikarenakan kebenaran yang terkandung dalam hipotesis masih bersifat sementara, uji hipotesis mutlak dilakukan. Pengujian hipotesis adalah sama dengan pengujian parsial atau simultan dari signifikansi koefisien regresi linier berganda (Sanusi, 2011:9). Saat memeriksa hipotesis, perhatian diberikan pada poin-poin berikut.

1. Uji hipotesis juga dapat menggunakan sampel data
2. Uji menciptakan alasan untuk menolak H_0 atau dengan menerima H_0 .
3. Nilai Uji lihat dengan memakai nilai T hitung atau nilai F dan juga nilai Sig.

4. Untuk menarik kesimpulan juga dapat dilakukan dengan melihat foto dan kurva dan dengan melihat area awal dan area menerima hipotesis nol.

Penelitian ini juga, Hanya 2 metode yang digunakan sebagai uji hipotesis. Masing-masing ialah uji F dan uji T (Wibowo, 2012:125).

3.5.5.1. Uji T

Uji bertujuan untuk pengujian apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan parsial terhadap variabel parsial.

Setiap langkah dalam pengujian guna untuk menentukan formasi H_0 dan H_a yaitu $H_a: \beta \neq 0$, berarti Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Bintang Central Imada di Batam. $(Y): \beta \neq 0$, berarti Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Bintang Central Imada di Batam. Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Bintang Central Imada di Batam (Y). Dengan pengujian pengambilan keputusan ialah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Uji t umumnya hanya menyatakan seberapa dalam pengaruh variabel secara individual dalam menjelaskan variabel variasi terikat. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.3 Uji T}$$

Sumber : (Sugiyono, 2011;230)

Keterangan :

t = Sebagai Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = Sebagai korelasi persial yang ditemukan

n= Sebagai jumlah sampel

3.5.5.2. Uji F

Uji F umumnya merupakan pernyataan bahwa apakah semua variabel independen atau variabel independen yang terdapat dalam model memberikan efek sinergis pada variabel dependen atau dependen. (Ghozali, 2012:98).

Rumus untuk menguji uji F sebagai berikut(Sugiyono, 2011:235).

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Rumus 3. 4 Uji F

Sumber : (Sugiyono, 2011:235)

Keterangan :

F_h =Sebagai Besarnya F_{hitung}

n= Sebagai Jumlah anggota sampel

k= Sebagai Jumlah variabel independen

R^2 =Sebagai Koefisien determinasi

Hipotesis statistik dinyatakan dengan:

$H_0 = b_1 = b_2 = \beta_3 = 0$ (proporsi variasi dalam variabel tergantung (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan).

$H_1 =$ minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$ (proporsi variasi dalam variabel tergantung (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas signifikan).

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bintang Central Imada yang beralamat Komplek Citra Buana Centre Park Blok E/8, Kp. Pelita, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432. PT Bintang Central Imada ialah perusahaan yang sampai sekarang bergerak dibidang penjualan kosmetik. Dalam melakukan pengembangan dan penelitian untuk mendapatkan revolusi yang lebih besar dan membangun konsisten sistem kerja produksi untuk menghasilkan produk kosmetik terbaik.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 6-7 bulan yakni mulai January 2019 sampai dengan Juni 2019. Untuk informasi yang lebih lengkap lagi, peneliti memaparkan jadwal penelitian pada kolom sebagai berikut dibawah ini :

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No	Tahapan penelitian	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Pengumpulan data						
2	Perencanaan						
3	Melakukan penelitian						
4	Menentukan metode penelitian						
5	Pembuatan kuesioner						
6	Pembagian kuesioner						
7	Menganalisis kuesioner						
8	Penyelesaian skripsi						