PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN BAKSO LAPANGAN TEMBAK SENAYAN

SKRIPSI

Oleh:
Diana
160910088

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

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN BAKSO LAPANGAN TEMBAK SENAYAN

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Diana
160910088

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Diana

NPM : 160910088

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN BAKSO LAPANGAN TEMBAK SENAYAN"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam 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 gelar akademik 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 2020

Materai 6000

Diana
160910088

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN BAKSO LAPANGAN TEMBAK SENAYAN

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Diana
160910088

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 07 Februari 2020

Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M.
Pembimbing

ABSTRAK

Perkembangan usaha saat ini ditandai dengan makin ketatnya persaingan, salah satunya bisnis di bidang kuliner dimana dapat ditemui berbagai bisnis kuliner mulai dari yang berskala kecil, menengah dan besar. Untuk dapat bersaing dengan bisnis kuliner lainnya maka perusahaan harus memperhatikan promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Promosi yang menarik dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuisioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (uji t) dan (uji F) dengan menggunakan software program versi SPSS 23. Dari hasil uji t dan uji F, maka dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan.

Kata Kunci: promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

ABSTRACT

The development of the business today is characterized by increasingly intense competition, one of which is in the culinary business where culinary businesses can be found ranging from small, medium and large scale. To be able to compete with other culinary businesses, companies must pay attention to promotions, service quality and customer satisfaction. Attractive promotions and good service quality can increase customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the existence of a positive and significant effect between promotion variables and service quality on consumer satisfaction at the Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan with a sampling technique using purposive sampling technique so that the number of samples in this study amounted to 100 respondents. Data collection method is questionnaire. Data quality test in this study uses the validity and reliability test, the classic assumption test and the influence test in this study using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R2), while the hypothesis testing in this study uses (t test) and (F test) by using SPSS version 23 software program. From the results of the t test and F test, it can be concluded that promotion is partially positive and significant effect on customer satisfaction, service quality is partially positive and significant effect on customer satisfaction, as well as promotion and service quality as a whole. simultaneous positive and significant effect on consumer satisfaction in the Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan.

Keywords: promotion, service quality, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk tugas akhir kuliah pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini belum sempurna dan tidak akan terwujud tanpa arahan pembimbing dan semua pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan penulis terima. Karena itu, pada kesempatan ini penulis juga akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., 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, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M., selaku pembimbing skripsi yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua, keluarga dan teman yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Para konsumen Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak, Ibu dan rekan-rekan sekalian. Amin.

Batam, 07 Februari 2020

Diana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
SURAT PERNYATAAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR RUMUS xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Identifikasi Masalah 8
1.3. Batasan Masalah 9
1.4. Rumusan Masalah 10
1.5. Tujuan Penelitian 10
1.6. Manfaat Penelitian 11
1.6.1. Manfaat Teoristis 11
1.6.2. Manfaat Praktis 11
BAB II LANDASAN TEORI 13
2.1. Teori Dasar 13
2.1.1. Promosi 13
2.1.1.1. Pengertian Promosi 13
2.1.1.2. Fungsi Promosi 14
2.1.1.3. Bauran Promosi 15
2.1.1.4. Tujuan Promosi 16
2.1.1.5. Faktor- faktor Yang Memengaruhi Bauran Promosi 17
2.1.1.6. Indikator Promosi 19
2.1.2. Kualitas Pelayanan 20
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan 20
2.1.2.2. Sifat-sifat Kualitas Pelayanan 21
2.1.2.3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan 22
2.1.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan 23
2.1.2.5. Indikator Kualitas Pelayanan 23
2.1.3. Kepuasan Konsumen 24
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen 24
2.1.3.2. Strategi Kepuasan Konsumen 25
2.1.3.3. Manfaat Kepuasan Konsumen 26
2.1.3.4. Faktor faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 27
2.1.3.5. Pengukuran Kepuasan Konsumen 28
2.1.3.6. Indikator Kepuasan Konsumen 29
2.2. Penelitian Terdahulu 30

2.3. Kerangka Pemikiran 32
2.3.1. Hubungan Antar Variabel 32
2.3.1.1. Hubungan Antar Variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen 32
2.3.1.2. Hubungan Antar Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen 33
2.3.1.3. Hubungan Antar Variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen 34
2.4. Hipotesis 35
BAB III METODE PENELITIAN 36
3.1. Desain Penelitian 36
3.2. Operasional Variabel 36
3.2.1. Variabel Independen 37
3.2.1.1. Promosi (X1) 37
3.2.1.2. Kualitas Pelayanan (X2) 37
3.2.2. Variabel Dependen 38
3.2.2.1. Kepuasan Konsumen (Y) 38
3.3. Populasi dan Sampel 40
3.3.1. Populasi 40
3.3.2. Sampel 40
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data 42
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data 42
3.4.2. Alat Pengumpulan Data 43
3.5. Metode Analisis Data 44
3.5.1. Analisis Deskriptif 44
3.5.2. Uji Kualitas Instrumen 45
3.5.2.1. Uji Validitas 45
3.5.2.2. Uji Reliabilitas 45
3.5.3. Uji Asumsi Klasik 46
3.5.3.1. Uji Normalitas 46
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas 46
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas 47
3.5.4. Uji Pengaruh 47
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda 47
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 48
3.5.5. Uji Hipotesis 49
3.5.5.1. Uji t (Uji Parsial) 49
3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan) 49
3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian 50
3.6.1. Lokasi Penelitian 50
3.6.2. Jadwal Penelitian 51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 52
4.1. Hasil Penelitian 52
4.1.1. Profil Responden 52
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 52
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia 53
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 55

4.1.1.4. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung 56
4.1.2. Analisis Deskriptif 57
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X1) 57
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2) 59
4.1.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 60
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Instrumen 62
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas 62
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas 64
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik 66
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas 66
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas 69
4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas 70
4.1.5. Uji Pengaruh 71
4.1.5.1. Analisis Regresi Berganda 71
4.1.5.2. Analisis Determinasi (R^2) 73
4.1.6. Uji Hipotesis 74
4.1.6.1. Hasil Uji t (Uji Parsial) 74
4.1.6.2. Hasil Uji F (Uji Simultan) 75
4.2. Pembahasan 77
4.2.1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan 77
4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada 78
Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan 78
4.2.3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan 78
BAB V PENUTUP 80
5.1. Simpulan 80
5.2. Saran 81
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
Lampiran 1. Pendukung Penelitian
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Diagram Pie Berdasarkan Jenis Kelamin 53
Gambar 4.2 Diagram Pie Berdasarkan Usia 54
Gambar 4.3 Diagram Pie Berdasarkan Pekerjaan 55
Gambar 4.4 Diagram Pie Berdasarkan Jumlah Berkunjung 56
Gambar 4.5 Diagram Histogram 67
Gambar 4.6 Diagram *P-Plot of Regression Standardized Residual*.....68
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot).....70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Promosi Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan 3
Tabel 1.2 Data Kualitas Pelayanan Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan 6
Tabel 1.3 Data Penjualan Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan.....7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 31
Tabel 3.1 Definisi Operasional 39
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian 51
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 53
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....54
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....55
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung 56
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif 57
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Promosi (X1).....57
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X2) 59
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1) 62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2) 63
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 64
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Promosi (X1).....65
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2) 65
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y).....66
Tabel 4.15 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* 69
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....70
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Berganda.....71
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi (R^2) 73
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 74
Tabel 4.20 Hasil Uji F 76

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin.....40
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda 40

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan makin ketatnya persaingan, salah satunya bisnis di bidang kuliner dimana dapat ditemui berbagai bisnis kuliner mulai dari yang berskala kecil, menengah dan besar. Usaha bisnis kuliner memiliki persaingan yang sangat ketat karena merupakan kebutuhan manusia yang paling utama sehingga menjadi trend dikalangan masyarakat.

Dalam bersaing banyak hal yang dipertimbangkan perusahaan, seperti geografis,distribusi,demografi dan lainnya. Tanpa terkecuali perusahaan PT. Sri Indah Mekar Sejati. PT. Sri Indah Mekar Sejati berdiri pada tahun 2007 yang berlokasi di Komplek Tanah Mas blok M nomor 4 ,Sei Panas-Kota Batam. Perusahaan yang bergerak dibidang kuliner memiliki persaingan pada segmentasi pasar yang sama. Perseroan ini merupakan usaha franchise restoran **"Bakso Lapangan Tembak Senayan".** Bakso Lapangan Tembak Senayan merupakan restoran yang tidak hanya menyediakan bakso tetapi juga menyediakan berbagai macam makanan dan minuman lainnya seperti nasi goreng, bihun goreng, mie goreng, bistik sapi dan lain sebagainya. Bakso Lapangan Tembak Senayan memiliki 4 cabang yang berlokasi strategis di Mega Mall Batam Centre, Panbil Mall, Mall Botania 2, dan Waterpark Top 100 Tembesi Batu Aji dengan karyawan sebanyak 62 orang yang tersebar di 4 cabang restoran.

Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan penelitian dengan perusahaan yang lain menyebabkan perusahaan penelitian harus benar-benar

memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan untuk bersaing di pasar. Dalam upaya mencapai tujuan, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan makanan yang berkualitas dan dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapat keuntungan.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan adalah faktor promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* yang bagus terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Pernyataan ini di dukung oleh (mardizal, 2017:130) Promosi adalah salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Dengan adanya promosi diharapkan konsumen melakukan keputusan pembelian baik

untuk yang pertama kali membeli maupun pembelian ulang. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Penyampaian promosi yang dilakukan restoran bakso lapangan tembak senayan hanya melalui brosur fotocopy yang tidak berwarna, pengiklanan pertama pembukaan restoran menggunakan media televisi dan hanya menggunakan sosial media facebook sehingga dapat dikatakan jangkauan promosi dari restoran bakso lapangan tembak senayan sempit karena mengingat sosial media bukan hanya facebook sehingga bila penyampaian promosi dilakukan pada beberapa sosial media maka jangkauan promosinya akan menjadi lebih luas. Seperti yang diketahui zaman sekarang semua orang memiliki smartphone , sehingga melakukan promosi di sosial media akan lebih efektif dan efisien.

Untuk mengetahui kuantitas penyampaian promosi restoran bakso lapangan tembak senayan dilihat pada tabel 1.1 sebagai promosi restoran bakso lapangan tembak senayan:

Tabel 1.1 Promosi Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan

Jenis Penyampaian Promosi	Kuantitas
Brosur Fotocopy	3 Kali/Tahun (2018)
Pengiklanan pertama buka restoran menggunakan media televise	1 Kali(Opening) Tahun 2016
Sosial media (Facebook)	2 Kali/Tahun (2018)

Sumber : Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada tiga jenis penyampaian promosi yang dilakukan oleh restoran bakso lapangan tembak yaitu brosur fotocopy,media televisi, dan sosial media facebook. Kuantitas yang dilakukan untuk brosur fotocopy sebanyak 3 kali. Pembagian brosur fotocopy dilakukan pada tempat keramaian seperti didekat eskalator mall, depan supermarket, dan tempat keramaian lainnya. Untuk pengiklanan pertama buka restoran menggunakan media televisi dilakukan hanya sekali pada saat peresmian dan pembukaan untuk pertama kalinya. Pengiklanan tersebut hanya dilakukan sekali karena tujuan dari restoran hanya sebatas memberitahukan bahwa adanya opening atau pembukaan restoran bakso lapangan tembak di mall tersebut. Penyampaian promosi menggunakan sosial media facebook hanya dilakukan dua kali karena kurangnya karyawan atau admin yang khusus mengelola akun sosial media restoran bakso lapangan tembak, dan oleh karena itu juga penyampaian promosi yang dilakukan hanya pada sosial media facebook padahal seperti yang diketahui bahwa terdapat berbagai jenis sosial media seperti instagram, twitter, dan lain sebagainya. Kemudian kualitas penyampaian promosi yang dilakukan sebagai contoh dapat dibahas brosur yang difotocopy, karena fotocopy otomatis kualitasnya kurang karena brosur yang difotocopy buram, dan kurang menarik konsumen karena berwarna hitam putih sehingga pesan promosi yang ingin disampaikan menjadi kurang tersampaikan.

Selain promosi, kualitas pelayanan sangatlah penting karena pelayanan yang baik menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai

nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas pelayanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Pernyataan ini di dukung oleh (Aswad, Realize & Wangdra , 2019: 79) Kualitas pelayanan adalah tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjual produk atau jasanya ,agar dapat mempertahankan konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang ulang.

Faktor kualitas pelayanan harus di perhatikan oleh perusahaan dengan menganalisa keluhan konsumen misalnya pelayan kewalahan dalam melayani konsumen yang datang secara bersamaan pada waktu ramai dan jumlah pelayan yang melayani konsumen pada saat waktu ramai dan waktu senggang sama. Pada saat ramai konsumen ingin melakukan pembayaran terkadang sulit menemukan kasir ,karena kasir juga menjadi pelayan untuk melayani konsumen. Ketika ramai makanan yang di pesan oleh konsumen lambat terhidangkan,sehingga konsumen melakukan komplain. Berikut ini data kualitas pelayanan pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan yang direkapitulasi dari kotak saran:

Tabel 1.2 Data Kualitas Pelayanan Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan

Tahun	Deskripsi Kepuasan Konsumen	Jumlah Komplain
2016	Kecepatan Pelayanan	38
	Waktu Makanan di Hidangkan	45
2017	Kecepatan Pelayanan	44
	Waktu Makanan di Hidangkan	51
2018	Kecepatan Pelayanan	55
	Waktu Makanan di Hidangkan	79
Jan – Sep 2019	Kecepatan Pelayanan	61
	Waktu Makanan di Hidangkan	87

Sumber: Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 hingga bulan september tahun 2019 jumlah komplain terhadap kualitas pelayanan mengalami peningkatan seperti pada tahun 2018 jumlah komplain untuk kecepatan pelayanan sejumlah 55 sedangkan pada bulan januari hingga september tahun 2019 sejumlah 61. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan semakin menurun sehingga dapat mengakibatkan konsumen kurang puas terhadap pelayanan dan pindah ke restoran lain.

Persaingan dunia bisnis yang bergerak di bidang kuliner, kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam mempertahankan suatu perusahaan. Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Pernyataan ini di dukung oleh (Hermawan, Basalamah, Djamereng, & Plyriadi, 2017:64) menyatakan kepuasan konsumen telah menjadi bagian dari tujuan

sebagian besar perusahaan dan kualitas layanan untuk perusahaan menjadi sangat penting untuk memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan dan pada akhirnya menambah nilai bagi perusahaan.

Faktor promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen mempengaruhi penjualan dari restoran bakso lapangan tembak senayan. Data penjualan restoran bakso lapangan tembak senayan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data Penjualan Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan

Periode Bulan	Data Penjualan (Rp)
September 2018	Rp 581.345.049
Oktober 2018	Rp 554.483.453
November 2018	Rp 597.401.857
Desember 2018	Rp 786.471.912
Januari 2019	Rp 476.932.180
Februari 2019	Rp 518.938.754
Maret 2019	Rp 592.583.811
April 2019	Rp 533.468.456
Mei 2019	Rp 453.126.185
Juni 2019	Rp 579.721.809
Juli 2019	Rp 527.679.613
Agustus 2019	Rp 500.250.582
September 2019	Rp 462.560.125

Sumber : Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa penjualan restoran bakso lapangan tembak senayan tidak stabil, Bila dilihat dari pertumbuhan ekonomi dan inflasi di Indonesia maka dapat dikatakan penjualan restoran bakso lapangan tembak senayan tidak mengalami peningkatan. Sebagai contohnya sejak september 2018 hingga november 2018 penjualannya stagnan berada diangka 500 jutaan namun mengalami peningkatan yang cukup tinggi pada bulan desember 2018 yang berada diangka Rp 786.471.912. Pada bulan januari 2019 mengalami penurunan yang cukup signifikan yang berada diangka Rp 476.932.180. Kemudian pada bulan februari hingga september 2019 penjualannya kembali

stagnan berada diangka 400 juta hingga 500 juta. Yang menyebabkan penjualan yang tidak stabil karena promosi kurang menarik dan kualitas pelayanan yang tidak dapat memuaskan konsumen. Penyampaian promosi yang dilakukan cenderung kurang menarik dan kuantitas yang sedikit jumlahnya seperti yang terlampir pada data tabel 1.1 serta penjelasan mengenai promosi yang kurang kuantitas maupun kualitasnya. Kemudian kualitas pelayanan yang menurun dapat dilihat dari data tabel 1.2 yang menjelaskan bahwa tingkat komplainan konsumen terus meningkat pada setiap tahunnya sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan restoran bakso lapangan tembak mengalami penurunan sehingga dapat dikatakan bahwa kedua faktor ini yang menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen saat mengunjungi restoran yang menyebabkan penjualan yang tidak stabil dan terus menurun.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“ Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan ”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, sebagai identifikasi masalah nya adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kuantitas dan kualitas penyampaian promosi yang dilakukan oleh restoran sehingga mempengaruhi penjualan.
2. Jangkauan promosi restoran bakso lapangan tembak tergolong sedikit.

3. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran terdapat komplainan dari konsumen.
4. Kualitas pelayanan ketidakpuasnya konsumen disebabkan sulitnya untuk melakukan pembayaran karena kasir yang sedang bertugas harus merangkap tugas menjadi pelayan saat *weekend* atau hari libur.
5. Ketidakpuasan yang dialami konsumen menyebabkan komplain dari konsumen yang meningkat dari tahun ke tahun.

1.3. Batasan Masalah

Untuk meminimalisir waktu dan biaya, maka perlu dilakukan pembatasan masalah dengan maksud agar pembahasan dapat lebih terarah dan tidak terjadi pembahasan yang melebar, maka dalam penelitian ini akan dibatasi pada pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Objek penelitian ini akan dibatasi pada kegiatan sebagai berikut :

1. Variabel yang akan dibahas pada penelitian ini adalah Promosi dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen, dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen.
2. Objek pada penelitian ini adalah konsumen Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoristis

1. Untuk mendukung teori yang didapat oleh penulis dan mendukung penelitian sebelumnya mengenai variabel yang diteliti, dan di harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta memberikan manfaat bagi dunia pendidikan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan, terutama pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh dan mampu diterapkan di dunia kerja.
2. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dalam pemikiran serta kajian dalam penelitian.
3. Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan dan memberikan perhatian dalam hal promosi dan kualitas pelayanan sehingga akan berdampak pada kepuasan yang optimal.

4. Bagi Universitas, sebagai bahan referensi dan pustaka bagi yang berminat melakukan penelitian dengan variabel yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Landasan teori yang terdapat pada bab ini memuat pemaparan teori-teori variabel penelitian baik variabel dependen maupun variabel independen,penelitian terdahulu,kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

2.1.1. Promosi

2.1.1.1.Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut (Handoko, 2017:62) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon, sedangkan (Afifudin & Sitohang, 2016:5) mengemukakan promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kemudian ada pendapat yang berbeda dari (Anggriana, Qomariah, & Santoso, 2017:140) yang menjelaskan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi

memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan.

Menurut (Mardizal, 2017:130) Promosi adalah salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut, dan ada pengertian lain yang dikemukan oleh (Manampiring, Tumbuan, & Wenas, 2016:166) yaitu promosi adalah salah satu unsur dalam marketing mix yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam *marketing mix* yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

2.1.1.2.Fungsi Promosi

Menurut (Jaiz, 2014:44) Fungsi dari promosi antara lain:

1) Mendapatkan dan mencari perhatian dari calon pembeli.Perhatian calon pembeli harus diperoleh,karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

2) Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada calon pembeli.perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau tahap berhenti.Yang dimaksud tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga,cara pemakaiannya,dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.1.3.Bauran Promosi

Menurut (Jaiz, 2014:41) Bauran promosi terdiri dari:

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

   Merupakan kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya untuk mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang (*immediate and repeat sales*). *Personal Selling* penting buat produk yang memerlukan penjelasan *detail*,peragaan dan perbaikan/servis.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

   Merupakan insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri. Meliputi potongan harga,sampel produk,pemberian kupon undian berhadiah dan lain-lain.

3. *Public Relation* (Humas)

   Yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*goodwill*). Teknik yang dipakai adalah *publicity* (bentuk promosi yang lebih didasari pada kandungan nilai berita yang bermakna tentang suatu produk).

4. *Advertising* (Periklanan)

   Merupakan penyebaran informasi mengenal suatu gagasan,barang atau jasa untuk membujuk orang agar berpikir,bersikap,atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Bentuk promosi yang lebih banyak didasarkan pada kelebihan produk (*product benefit*).

2.1.1.4.Tujuan Promosi

Menurut (Jaiz, 2014:44) ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi,yaitu:

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru,mengemukakan manfaat baru sebuah produk,menginformasikan pasar tentang perubahan harga,menjelaskan bagaimana produk bekerja,menggambarkan jasa yang tersedia,memperbaiki kesan yang salah,mengurangi ketakutan pembeli,dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar dapat diterima pembeli.

3. Mengingatkan, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa dan dapat mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

2.1.1.5.Faktor- faktor Yang Memengaruhi Bauran Promosi

Menurut (Sunyoto, 2015:159) faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi,antara lain:

1. Sifat Pasar

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar,tipe pelanggan dan konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio,televisi,pameran produk atau sampel produk. Jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan,karena konsumen diajak untuk berpikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.

2. Sifat Produk

Adapun faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting,yaitu:

- Nilai Unit Barang

  Pada umumnya barang barang benilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang barang yang bernilai tinggi umumnya menggunakan *personal selling.*

- Tingkat Kebutuhan Barang Bagi Konsumen

  Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

- *Presale and Postsale Service*

  Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahapan perkenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Untuk mencapai sukses secara efektif program kampanye bauran promosi hendaknya:

- Program periklanan merupakan rangkaian iklan yang saling berhubungan,tepat waktu,ditempatkan secara tepat,memperkuat usaha *personal selling* dan promosi penjualan.
- Usaha penjualan *personal* akan dikoordinasikan dengan program periklanan.
- Cara promosi penjualan sebagai bahan untuk pameran ditempat pembelian,dikoordinasikan dengan segi-segi lain dari kampanye promosi.
- Manajemen ditribusi fisik menjamin persediaan yang cukup di setiap penyalur atau pengecer sebelum kampanye dimulai.

2.1.1.6.Indikator Promosi

Menurut (Pelupessy, 2018:108) Beberapa indikator dalam promosi adalah sebagai berikut.

1. Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi, berdasarkan pengguna yang masuk.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi merupakan seberapa sering dan seberapa banyak iklan yang ditanyakan di media promosi seperti : majalah, media sosial, tv, dll.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi merupakan pesan promosi yang di nilai berkualitas apabila mampu mendapatkan perhatian dan mempertahankan minat.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pendapat dari (Syaifullah & Mira, 2019:87) pengertian kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan (Nasib, 2017:17) kualitas pelayanan (Service Quality) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Ada pengertian lain menurut (Lesmana, 2017:118) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan *sales counter* yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Roring, Oroh, & Gulla, 2015:1315) kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima, sedangkan menurut (Wicaksono Teguh, 2017:42) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu konsep yang menggambarkan kondisi konsumen

dalam bentuk harapan kinerja suatu pelayanan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.2.2.Sifat-sifat Kualitas Pelayanan

Menurut (Priansa, 2017:46) jasa memiliki sejumlah sifat,sejumlah sifat penting dari kualitas pelayanan, yaitu:

1. Jasa Mampu Menyesuaikan Dengan Selera Konsumen

   Gejala dimana pembeli berkuasa dan dominan dalam menentukan kebutuhannya sehingga perusahaan berusaha mengikuti selera konsumen.

2. Mutu Jasa Dipengaruhi Oleh Benda Berwujud

   Jasa sifatnya tidak berwujud,oleh sebab itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberikan layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

3. Keberhasilan Pemasaran Jasa Dipengaruhi oleh Jumlah Pendapatan Penduduk.

   Semakin tinggi perhatian seseorang maka semakin banyak persentase yang dibelanjakannya untuk kepentingan rekreasi.

4. Saluran Distribusi dalam Pemasaran Jasa Tidak Begitu Penting

   Saluran distribusi dalam pemasaran jasa kepentingannya semakin menurun seiring dengan penggunaan aplikasi teknologi informasi dalam memperoleh pelayanan jasa.

5. Dipengaruhi oleh Opini Publik

   Jasa sangat dipengaruhi oleh opini publik karena sifat informasi terkait dengan jasa semakin mudah diperoleh.

2.1.2.3.Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut (Priansa, 2017:53) Untuk menciptakan suatu perusahaan yang aman, terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan panduan dalam pemberian kualitas jasa. Prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sistem dan Kebijakan. Kualitas pelayanan muncul bukan hanya karena kebutuhan konsumen namun juga kebutuhan perusahaan untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Kepemimpinan. Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.
3. Pendidikan dan Pelatihan. Agar pelayanan yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi.
4. Perencanaan. Meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.
5. Review. Merupakan alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.

6. Komunikasi. Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, konsumen, dan *stakeholder's* perusahaan.
7. Rewards. Penghargaan dan pengakuan merupakan aset yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan agar memiliki motivasi untuk selalu terus menerus memberikan pelayanan yang berkualitas.
8. Kepuasan konsumen. Jasa yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa jasa mampu memberikan kepuasan pada konsumennya secara memadai.

2.1.2.4.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Priansa, 2017:54) menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan,yaitu: *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima lebih menyenangkan dibanding harapannya, maka akan berdampak pada kepuasan, sebaliknya apabila pelayanan yang kurang dari harapan, maka dikatakan bahwa mutu layanan jelek. Kualitas memberikan stimulus kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami harapan konsumen.

2.1.2.5.Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam (Priansa, 2017:56) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut.

1. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan untuk menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*Responsiveness*), merupakan kemampuan untuk memberikan jasa dengan cepat untuk membantu konsumen.
3. Keyakinan (*Confidence*), merupakan kemampuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen.
4. Empati (*Emphaty*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personilnya untuk merasakan apa yang dirasakan konsumen.
5. Berwujud (*Tangible*), berkaitan dengan fasilitas fisik,peralatan dan media komunikasi.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (mardizal, 2017:128) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaian dengan harapannya, sedangkan menurut (Aswad, Realize, & Wangdra, 2019:79) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Ada pendapat lain yang dikemukakan oleh (Efnita, 2017:175) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap

ekspektasi mereka, sedangkan menurut (Kristiana & Edwar, 2017:114) Kepuasan konsumen adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan dan menurut (Arianty, 2016:74) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa dirasakan (*received*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.

2.1.3.2.Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017: 202) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen,yaitu:

1. Strategi *Relationship Marketing*

   Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan,tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain,dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang.

2. Strategi *Superior Customer Service*

   Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar,kemampuan sumber daya manusia,dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

   Strategi ini berkomitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

2.1.3.3.Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017:197) terdapat beberapa manfaat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

   Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi lebih strategis untuk meraih pangsa pasar.banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan yang baik.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen versus *Perceptual Prospecting*

   Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

   Berdasarkan konsep *Customer Lifetime Value,* upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

   Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasive dibandingkan dengan iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Sensitivitas Harga

   Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

6. Kepuasan Konsumen Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan

   Pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu yang cukup panjang sebelum mendapatkan reputasi atas layanan prima.

2.1.3.4.Faktor faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017:209) variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1.. Produk : Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen.

2. Harga : Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk,variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi : Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa pada konsumen.
4. Lokasi : Penilaian terhadap atribut local meliputi lokasi perusahaan,kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
5. Pelayanan Karyawan : Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.
6. Fasilitas : Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.
7. Suasana : Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

2.1.3.5.Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Priansa, 2017:203) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui :

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan,saran,kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi atau *customer hotline*.

2. Survey Kepuasan Konsumen

   Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos,telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli Bayangan

   Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain,sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya.

4. Analisis Konsumen yang Beralih

   Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti,pindah ke perusahaan dan lain-lain.

2.1.3.6.Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017:210) Indikator kepuasan konsumen yang akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*). Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut, pada proses saat pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan.
2. Kinerja (*Performance*). Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka

ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*). Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
4. Pengalaman (*Experience*). Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap penggunaan merek barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*). Konfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk, sehingga konsumen akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi dengan baik.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan sudah dicoba menggunakan alat ukur. Peneliti melakukan penelitian berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain yang hasil penelitiannya berhubungan dengan promosi dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui penelitian terdahulu dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 pada dibawah.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	(Afifudin & Sitohang, 2016)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan	X1= Lokasi X2= Promosi X3= Harga Y= Kepuasan Konsumen	Hasil pengujian secara parsial menunjukan variabel yang di gunakan dalam model penelitian yaitu lokasi, promosi dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.
2	(Manampiring et al., 2016)	Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado	X1= Produk X2= Harga X3= Lokasi X4= Promosi Y= Kepuasan Konsumen	Bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, serta promosi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	(Koyong et al., n.d., 2016)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Novotel Manado Golf Resort & Convention Center	X1= Bauran Promosi Y= Kepuasan Konsumen	Periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, public relation, pemasaran langsung berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4	(Loindong & Moha, 2016)	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado	X1= Kualitas Pelayanan X2= Fasilitas Y= Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.
5	(Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)	X1= Kualitas Pelayanan X2= Kualitas Produk X3= Kepercayaan Y= Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 2.1. Lanjutan

6	(Munawir, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi	X1= Kualitas Pelayanan X2= Fasilitas Y= Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan (bersama-sama) dan signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
7	(Rasmansyah, 2017)	The effect of service quality and promotion to customer satisfaction and implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia	X1= Service quality X2=promotion Y=Customer Satisfaction	Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan promosi melalui loyalitas terhadap kepuasan konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2013: 60)

2.3.1. Hubungan Antar Variabel

2.3.1.1.Hubungan Antar Variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Listiawati, Raden Irna Afriani, 2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indomaret Suralaya, Merak-Banten” yang menggunakan teknik pengambilan sample dengan rumus slovin dan teknik

analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, dan penelitian yang lainnya juga dilakukan oleh (Gery, 2018) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen *The* Aliga Hotel Padang" yang menggunakan analisis regresi berganda sebagai teknik analisis data dengan sampel sebanyak 100 responden yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.1.2.Hubungan Antar Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

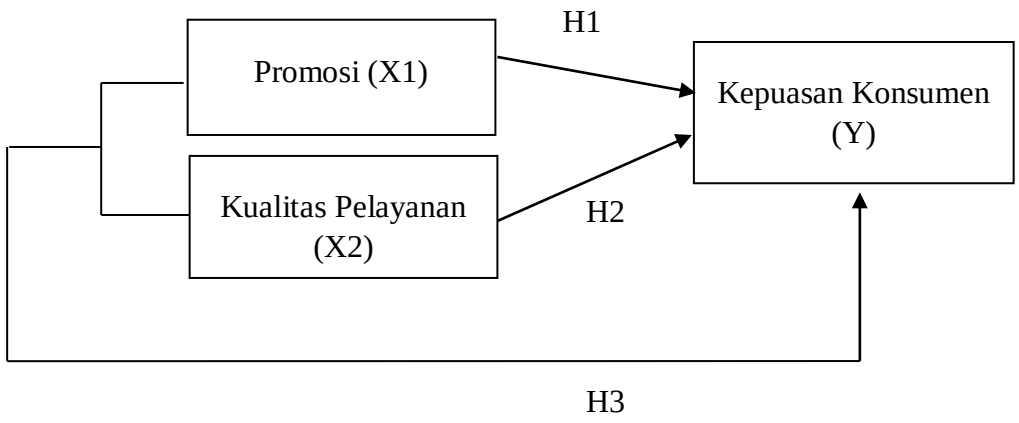
Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Aswad et al., 2019) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Centre" yang menggunakan metode *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan sampel sebanyak 111 responden yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian lain yang lakukan oleh (Efnita, 2017) yang berjudul "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Wedding Organizer*" yang menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus slovin dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan sampel penelitian sebanyak 68 responden

yang menyimpulkan bahwa terdapat kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.1.3.Hubungan Antar Variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi, 2019) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel" yang menggunakan analisis regresi berganda sebagai teknik analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden yang menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian lain yang dilakukan oleh (Hamdani & Zaman, 2017) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta" yang menggunakan teknik insidental sebagai teknik pengambilan sampel dan analisis regresi berganda sebagai teknik analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas,hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian dapat dikategorikan beberapa macam, yaitu desain penelitian deskriptif, kausalitas, korelasional, tindakan, eksperimental, grounded. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya pengaruh sebab-akibat antar variabel, (Sanusi, 2011:13). Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas yaitu menjelaskan sebab akibat dan mengolah suatu data yang telah dikumpulkan, bentuk penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei, dimana penulis akan menjelaskan tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan.

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang,obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2012:3). Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis variabel hubungan antar satu variabel dengan variabel yang digunakan untuk penelitian,yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, (Sugiyono, 2012). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1.1. Promosi (X1)

Promosi adalah salah satu unsur dalam *marketing mix* yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Indikator promosi (Pelupessy, 2018:108), sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

3.2.1.2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah suatu konsep yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan kinerja suatu pelayanan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Indikator kualitas pelayanan (Priansa, 2017:56), sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*).
2. Keresponsifan (*Responsiveness*).

3. Keyakinan (*Confidence*).
4. Empati (*Emphaty*).
5. Berwujud (*Tangible*).

3.2.2.Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat,karena adanya variabel bebas , (Sugiyono, 2012:4). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.2.2.1.Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.

Indikator kepuasan konsumen (Priansa, 2017:210), sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*).
2. Kinerja (*Performance*).
3. Perbandingan (*Comparison*).
4. Pengalaman (*Experience*).
5. Konfirmasi (*Confirmation*).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Promosi (X1)	Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.(Afifudin & Sitohang, 2016:5)	1.Jangkauan promosi. 2.Kuantitas penayangan iklan di media promosi. 3.Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di sudah disediakan bisa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.(Munawir, 2018:206)	1.Keandalan (*Reliability*). 2.Keresponsifan (*Responsiveness*). 3.Keyakinan (*Confidence*). 4.Empati (*Emphaty*). 5.Berwujud (*Tangible*).	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.(Aswad et al., 2019:79)	1.Harapan (*Expectations*). 2.Kinerja (*Performance*). 3.Perbandingan (*Comparison*). 4.Pengalaman (*Experience*). 5.Konfirmasi (*Confirmation*).	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1.Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 80). Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi ini adalah unit analisis atau elemen populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah 1500 konsumen pada bulan September 2019.

3.3.2.Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2012:62). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, maka harus menggunakan teknik pengambilan sampel atau teknik sampling. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara.

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Sumber : (Sanusi, 2011:101)

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = toleransi ketidaktelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,1.

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

$$\mathbf{n = \frac{N}{1 + Ne^2}}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500\ (0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500\ (0{,}01)}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 15}$$

$$n = \frac{1500}{16}$$

$$n = 93{,}75$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 93,75 responden. Agar penelitian ini memenuhi syarat maka sampel yang diambil menjadi 100 responden.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1.Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2013:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan).

a. *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam pengumpulan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

c. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan jawab dari para responden. Peneliti akan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan .Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert.* Menurut (Sugiyono, 2013:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut (Sugiyono, 2013:93) untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi nilai:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2013: 93)

3.5. Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan program dalam menganalisis pengaruh antar variabel yaitu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) yang relevan.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013:147) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi serta perhitungan persentase. Statistik inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

3.5.2.Uji Kualitas Instrumen

3.5.2.1.Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2013: 267) Uji validitas merupakan derajad ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. menyempurnakan kuesioner tersebut.

Menurut (Ghozali, 2013:53) perhitungan nilai korelasi *Pearson Product Moment* (r hitung) selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dihitung untuk α = 0,05 dan derajat kebebasan (dk = n-2) dengan kaidah keputusan sebagai berikut:

1. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

3.5.2.2.Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2013: 269) Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Menggunakan batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrumen reliabel atau tidak.

3.5.3.Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1.Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi yang normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk grafik histogram atau kurva yang menyerupai lonceng atau *bell shaped*.(Wibowo, 2012:61)

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *histogram regression residual* yang memiliki standar yang telah ditentukan, *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* yang memiliki kriteria titik-titik menyebar disekitar garis diagonal yang penyebarannya mengikuti arah garis diagonal dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-smirnov* yang memiliki kriteria penelitian nilai *Kolmogrov-Smirnov* Z < Z tabel atau nilai Asymp. Sig (2 tailed) > α (Wibowo, 2012:72)

3.5.3.2.Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat nilai *significance* (2-tailed). Pendeteksian terhadap multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

dari hasil regresi. Jika nilainya VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi, (Sanusi, 2011:136).

3.5.3.3.Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan grafik *plot* antara lain prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Untuk mengetahui bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas maka titik-titik data menyebar secara acak diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja dan titik-titik data tidak berpola.(Ghozali, 2013:136)

3.5.4.Uji Pengaruh

3.5.4.1.Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sanusi, 2011:134) Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$Y=a+b1X1+b2X2+e$ **Rumus 3.2** Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

X1 : Promosi

X2 : Kualitas Pelayanan

a : Konstanta

b1&b2 : Koefisien Regresi

e : Variabel Penggangu

3.5.4.2.Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sanusi, 2011:136) Koefisien determinasi (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r^2. R juga hampir serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana). R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X; i = 1, 2, 3, 4 . . . , k) secara bersama-sama. Sementara itu, r2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). Lebih lanjut, r adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan hubungan linear di antara dua variabel, nilainya dapat negatif dan positif. Sementara itu, R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

3.5.5.Uji Hipotesis

3.5.5.1.Uji t (Uji Parsial)

Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t hitung yang diperoleh dari rumus yang sudah dijelaskan sebelumnya, (Sanusi, 2011:138). Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
2. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia pada taraf nyata tertentu
3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\geq$ nilai alpha (0,05) maka H_0 diterima Ha ditolak
4. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq$ nilai alpha (0,05) maka H_0 ditolak Ha diterima

3.5.5.2.Uji F (Uji Simultan)

Uji seluruh koefisien regresi secara serempak sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai F_{hitung} yang dihasilkan dari rumus yang telah dijelaskan sebelumnya. Karena nilai F_{hitung} berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) maka pada saat melakukan uji F, sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi (R^2)

Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi Variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Berdasarkan asumsi ini, nilai koefisien determinasi (R^2) dan uji F menentukan baik tidaknya model yang digunakan. Makin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) dan signifikan maka semakin baik model itu, (Sanusi, 2011:137). Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis nol atau hipotesis alternatif.
2. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu.
3. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi ≥ nilai alpha (0,05) maka H_0 diterima Ha ditolak.
4. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi ≤ nilai alpha (0,05) maka H_0 ditolak Ha diterima.

3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.6.1.Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan yang beralamat di Mega Mall Batam Center ,Kota Batam, Kepulauan Riau – Indonesia.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																			
	Okt 2019				Nov 2019				Des 2019				Jan 2020				Februari 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Penyusunan Bab I																				
Penyusunan Bab II																				
Penyusunan Bab III																				
Sebar kuesioner																				
Pengolahan data																				
Penyusunan Bab IV & V																				
Pengumpulan Skripsi																				

Sumber: Penelitian 2019