

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT
MEGA TRADE TRITAMA**

SKRIPSI



**Oleh:
Trifena Natalia
160910115**

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

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT
MEGA TRADE TRITAMA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Trifena Natalia
160910115**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Trifena Natalia
NPM : 160910115
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT MEGA TRADE TRITAMA

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, 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 di gugurkan dan gekar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diperoses dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 04 Februari 2020

Materai

Trifena Natalia
160910115

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT
MEGA TRADE TRITAMA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Trifena Natalia
160910115**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 04 Februari 2020

**Hikmah, S.E., M. Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Kualitas pelayanan, promosi penjualan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh PT Mega trade tritama dalam menghadapi persaingan dan tantangan antar perusahaan serta harus mampu menciptakan strategi untuk ikut bersaing guna meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan berapa besar pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada 186 responden. Sumber data yang dipakai merupakan sumber data primer dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan model analisis linear berganda. Penelitian ini menggunakan metode analisis data statistik menggunakan SPSS versi 25. Dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t kualitas pelayanan lebih besar dibandingkan t tabel atau nilai signifikan t lebih kecil dari alpha, uji t promosi penjualan lebih besar dibandingkan t tabel atau nilai signifikan t lebih kecil dari alpha. Hasil uji F menunjukkan nilai dengan nilai signifikansi. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, promosi penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Promosi penjualan, Kepuasan konsumen

ABSTRACT

The quality of service, sales promotion is something that must be considered by PT Mega Trade Tritama in facing competition and challenges between companies and must be able to create strategies to compete in order to increase consumer satisfaction in shopping. The purpose of this study was to determine how much influence the quality of service on customer satisfaction, and how much influence the sales promotion, service quality on customer satisfaction. This study uses data obtained from the distribution of questionnaires to 186 respondents. The data source used is the primary data source with the sampling method used is random sampling. This research uses the analysis method with multiple linear analysis models. This study uses statistical data analysis methods using SPSS version 25. From the results of hypothesis testing it can be seen that all three hypotheses in this study were accepted. This is evidenced from the results of t test service quality is greater than t table or significant value t is smaller than alpha, sales promotion t test is greater than t table or significant value t more smaller than alpha. F test results showed a value of with a significance value of. The results of this study are the quality of service partially significant effect on customer satisfaction, sales promotions have a significant effect partially on customer satisfaction, and the quality of service and sales promotion simultaneously have a significant effect on customer satisfaction

Keywords: *Service quality, Sales promotion, Customer satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Progra Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. 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 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 Study Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Hikmah, S.E., M.Si., selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si., selaku dosen metodologi penelitian yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
7. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
8. Seluruh pimpinan dan karyawan PT Mega Trade Tritama yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
9. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai Skripsi ini.

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

Batam, 04 Februari 2020

Trifena Natalia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Secara Teoritis	8
1.6.2. Secara Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori	10
2.1.1. Kualitas Pelayanan	10
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.1.2. Tujuan Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.3. Manfaat Kualitas Pelayanan	12
2.1.1.4. Atribut-atribut Yang Menentukan Kualitas pelayanan	13
2.1.1.5. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.2. Promosi Penjualan.....	14
2.1.2.1. Pengertian PromosiPenjualan	14
2.1.2.2. Tujuan Promosi Penjualan.....	16
2.1.2.3. Karakteristik Promosi Penjualan.....	17
2.1.2.4. Alat-alat Promosi Penjualan	17
2.1.2.5. Indikator Promosi	19
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	20
2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	22
2.1.3.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	22
2.1.3.4. Strategi Kepuasan Konsumen	23
2.1.3.5. Indikator Kepuasan Konsumen.....	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	25
2.3. Kerangka Pemikiran.....	30
2.4. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian.....	32
3.2.	Operasional Variabel.....	33
3.2.1.	Variabel Independen.....	33
3.2.1.1.	Kualitas Pelayanan (X_1)	33
3.2.1.2.	Promosi Penjualan (X_2)	33
3.2.2.	Variabel Dependen.....	34
3.2.2.1.	KepuasanKonsumen	34
3.3.	Populasi dan Sampel	36
3.3.1.	Populasi	36
3.3.2.	Sampel	36
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1.	Alat Pengumpulan Data.....	37
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.	Metode Analisis Data	38
3.5.1.	Analisis Deskriptif	38
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	39
3.5.2.1.	Uji Validitas	39
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	41
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	42
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	42
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas	42
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	43
3.5.4.	Uji Pengaruh	44
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi ($Uji R^2$)	44
3.5.5.	Uji Hipotesis	45
3.5.6.	Uji t (parsial)	45
3.5.7.	Uji f (simultan).....	47
3.6.	Lokasi Penelitian.....	48
3.7.	Jadwal Penelitian.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian	49
4.1.1.	Profil responden	49
4.1.1.1.	Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.1.3.	Karakteristik Responden Pekerjaan	50
4.1.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
4.1.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4.1.2.	Analisis Deskriptif	52
4.1.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	53
4.1.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan (X_2)	55
4.1.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	56
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data	58
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas.....	58
4.1.3.2.	Hasil Uji Reabilitas	60

4.1.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.1.4.1.	Uji Normalitas	61
4.1.4.2.	Uji Multikolinearitas	64
4.1.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	64
4.1.5.	Uji Pengaruh	66
4.1.5.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.1.5.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.1.6.	Pengujian Hipotesis.....	68
4.1.6.1.	Uji Parsial (Uji t).....	68
4.1.6.2.	Uji Secara Simultan (Uji F)	69
4.2.	Pembahasan	70
4.2.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	70
4.2.2.	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen	70
4.2.3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan.....	73
5.2.	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	62
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)	63
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Regression Standarized Residual Scatterplot</i>)	65

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Data Konsumen bulan Oktober 2018 s/d Bulan Oktober 2019.....	4
Tabel 1.2. Keluhan Konsumen pada PT Mega Trade Tritama Tahun 2019.....	4
Tabel 1.3. PT Mega Trade Tritama Promosi Periode Oktober 2018 – Oktober 2019	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1. Operasional Variabel	35
Tabel 3.2. Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3.3. Rentang Skala	39
Tabel 3.4. Jadwal Penelitian	48
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2. Responden berdasarkan usia	50
Tabel 4.3. Responden berdasarkan pekerjaan	50
Tabel 4.4. Responden berdasarkan pendapatan	51
Tabel 4.5. Responden berdasarkan pendidikan	52
Tabel 4.6. Hasil Analisis Deskriptif.....	53
Tabel 4.7. Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi Penjualan	55
Tabel 4.8. Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Konsumen	57
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	58
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)	59
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	60
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.13. Hasil <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	63
Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4.16. Hasil Koefisien Regresi	66
Tabel 4.17. Koefisiensi Determinasi (R^2).....	68
Tabel 4.18. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	68
Tabel 4.19. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	69

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1. <i>Slovin</i>	36
Rumus 3.2. Rentang Skala	39
Rumus 3.3. Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	40
Rumus 3.4. <i>Spearman Brown</i>	42
Rumus 3.5. Regresi Linier Berganda	44
Rumus 3.6. Uji t/parsial	46
Rumus 3.7. uji f/simultan	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada setiap bisnis sering ditemukan masalah dalam proses penjualan atau pembelian, masalah yang tidak asing tersebut seperti kualitas pelayanan yang diberikan pada saat konsumen dan penjual melakukan transaksi, maka dari itu perusahaan diharuskan untuk memberikan pelayanan yang terbaik sebisa mungkin. Di era globalisasi ini, sebuah negara terlihat sangat memperkuat persaingan dengan menjual produk atau layanan dengan mudah. Jumlah perusahaan yang semakin banyak, mengakibatkan kompetisi antar perusahaan semakin bersaing dengan ketat. Aktivitas yang tumbuh dengan cepat yaitu dalam bidang produk dan jasa. Pedagang yang memenangkan persaingan komersial terlibat dalam penjualan barang dan jasa. Anda perlu merencanakan strategi pemasaran Anda untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Kepuasan konsumen dan perusahaan harus memprioritaskan kelangsungan bisnis di era globalisasi ini.

Dapat dilakukan dengan cara menciptakan dan mempertahankan konsumen jika ingin memuaskan konsumen dengan produk yang di jual, maka kualitas pelayanan harus baik. Konsumen yang puas dengan pelayanan, maka akan terus berlangganan dan mengulangi pembelian. Terciptanya kenyamanan dan puas akan layanan yang diberikan dan ditambah dengan berbagai promosi-promosi yang akan diberikan untuk konsumen yang terus berlangganan. Konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan tersendiri dan kemungkinan besar akan berlangganan terus-menerus dalam melakukan pembelian jika konsumen tersebut

puas dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencakup dimensi seperti *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*.

Dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin banyak persaingan yang ketat, maka perusahaan diuntut untuk melakukan strategi guna meningkatkan omset perusahaan. Setiap orang pasti akan tertarik jika membeli sesuatu dan ada promosi-promosi yang menguntungkan pihak konsumen, dan juga tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan produk yang dipasarkan sehingga memberi pengaruh agar terjadinya pembelian oleh konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui iklan dari media cetak ataupun elektronik dan juga bisa berupa diskon, kupon, kontes, undian dan lain-lain, promosi penjualan mendorong pembelian, sehingga manfaat yang ingin ditawarkan oleh produsen dapat diterima dengan baik oleh konsumen. (Lestari *et al*, 2017: 4).

Promosi ini mendorong konsumen untuk mencoba produk baru sehingga mereka dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan juga berguna untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan harga. Strategi ini diterapkan agar perusahaan dapat memasuki pasar dan dapat menembus pasar secepat mungkin, memperoleh pasar yang besar. Dalam persaingan dunia bisnis kita harus mengerti bagaimana cara melayani konsumen dengan pelayanan yang berkualitas di banding dengan pesaing lainnya, dan akan berdampak sangat baik di mata konsumen. Dengan memahami keinginan konsumen serta memiliki ide kreatif untuk mempromosikan produk (Abdiyanto, 2016: 3).

Dalam hal untuk mencapai kepuasan konsumen, maka pihak pembuat promosi iklan harus dibuat dengan semenarik mungkin karena ada berbagai sifat

konsumen, maka iklan dibuat dengan sasaran atau tertuju pada semua usia, maksudnya untuk menarik semua konsumen dari berbagai kalangan usia untuk tertarik membeli produk. Kepuasan konsumen adalah keadaan yang diungkapkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa banyak dari kebutuhan dan keinginan mereka diterima dan dipenuhi dengan baik. Jika kepuasan pelanggan tercapai, loyalitas pelanggan akan muncul, sehingga kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan (Putra, 2018: 101), dengan demikian kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen adalah elemen penting yang harus di pertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan (Kusuma, 2016: 32).

PT Mega Trade Tritama adalah suatu perusahaan yang berada di kota Batam dan bergerak di bidang *General Supplier, Industrial trade, Industrial Contractor, Marine Equipments, Electrical Supplies, Hardware, Welding, Cutting & Consumable Products* yang menjual berbagai perlengkapan kapal, peralatan rumah, dll. PT Mega Trade Tritama didirikan pada tahun 2008 dan mempunyai karyawan berjumlah 15 orang. Berikut ini adalah tabel data konsumen pada tahun 2018-2019.

Tabel 1.1. Data Konsumen bulan Oktober 2018 s/d Bulan Oktober 2019

Tahun	Bulan	Total Konsumen
2018	Oktober	113
	November	104
	Desember	118
2019	Januari	100
	Februari	116
	Maret	129
	April	98
	Mei	107
	Juni	49
	Juli	58
	Agustus	70
	September	79
	Oktober	91
Total		1232

Sumber: PT Mega Trade Tritama, 2018-2019

Berdasarkan data konsumen diatas, maka terlihat jelas bahwa perusahaan mengalami penurunan dan peningkatan pada bulan – bulan tertentu. Penurunan jumlah konsumen yang melakukan transaksi ini dapat disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Mega Trade Tritama. Berikut ini tabel keluhan-keluhan konsumen atas pelayanan pada PT Mega Trade Tritama

Tabel 1.2. Keluhan Konsumen pada PT Mega Trade Tritama Tahun 2019

No	Jenis Keluhan	Jumlah Konsumen
1	Keterlambatan Pengiriman	59
2	Respon dalam melayani	63
3	Barang yang di pesan tidak sesuai	89
4	Buka <i>Invoice</i> terlalu lama	45

Sumber: PT Mega Trade Tritama, 2019

Dari data diatas terdapat berbagai permasalahan yang terjadi dalam kualitas pelayanan seperti konsumen sering tidak dilayani secara penuh karena terbatasnya jumlah karyawan, akibat dari itu sering terjadinya penunggakan hutang dan mengakibatkan modal perusahaan tidak lancar serta barang yang di *supply* dari luar negeri rata-rata mengalami keterlambatan pengiriman, ditambah pesanan konsumen sering berbeda dengan apa yang di inginkannya, sehingga barang sering di kembalikan pada waktu pengantaran.

Setiap konsumen sangat menginginkan yang namanya promosi, sedangkan di perusahaan PT Mega Trade Tritama jarang mempromosikan produk-produk kepada konsumen, sehingga perusahaan ini bisa dikatakan masih kurang promosi dalam penjualannya. Sehingga kurang memahami cara membuat promosi yang efektif dan Strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan kami terbatas pada menyoroti manfaat produk tanpa memahami keinginan konsumen., berikut data promosi PT Mega Trade Tritama.

Tabel 1.3. PT Mega Trade Tritama Promosi Periode Oktober 2018 – Oktober 2019

No	Jenis Promosi	Target Konsumen yang diharapkan	Konsumen Tercapai
1	Jika Pembayaran sebelum tanggal 10 pada setiap bulan maka diberi potongan 10%	200	31
2	Minimal Belanja 5jt dapat <i>free</i> lampu Philips 10pcs (garansi 2 tahun)	100	19
3	Pembelian Lampu Philips minimal 30jt , Dapat diskon 5% per pcs	150	25

Sumber: PT Mega Trade Tritama, 2019

Berdasarkan data promosi diatas dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan PT Mega Trade Tritama , target dan realisasi belum tercapai.

Kesimpulan masalah dari variabel kualitas pelayanan yaitu tingkat konsumen yang menurun pada setiap bulan, dan untuk variabel promosi yaitu masih belum tercapai dengan yang ditargetkan, dan untuk variabel kepuasan konsumen yaitu masih banyak keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

Berdasarkan data diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Mega Trade Tritama**”

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang pada permasalahan di atas, ditemukan beberapa masalah di dalam kegiatan perusahaan, antara lain :

1. Masih kurangnya jumlah karyawan.
2. Keterlambatan pengiriman.
3. Karyawan masih kurang dalam memahami produk yang dipasarkan sehingga promosi tidak maksimal.
4. Promosi yang diberikan tidak sesuai harapan konsumen.
5. Promosi yang dilakukan tidak terealisasi sesuai dengan jumlah yang diharapkan.
6. Respon dalam melayani tidak maksimal.
7. Barang yang dipesan oleh konsumen tidak sesuai harapan
8. Bagian administrasi membuka *invoice* terlalu lama.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, ada masalah - masalah yang telah dikemukakan, karna terbatas nya waktu, memahami dan bermanfaat, penulis

membatasi masalah penelitian dengan cara ini:

1. PT Mega Trade Tritama yang menjadi objek penelitian dan variabel
Dalam ulasan ini, bisnis, periklanan lebih merupakan media independen, dan kepuasan pelanggan adalah sebuah alternatif.
2. Penulis membatasi masalah dalam penelitian ini sejak bulan Juni 2019 sampai dengan Oktober 2019.

1.4. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mega Trade Tritama ?
2. Bagaimana promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mega Trade Tritama ?
3. Bagaimana promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mega Trade Tritama?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mega Trade Tritama.
2. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap Kepuasan konsumen pada PT Mega Trade Tritama.
3. Untuk menganalisa apakah kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mega Trade Tritama.

1.6. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan, pastinya penulis berharap dapat bermanfaat bagi semua pembacanya, adapun manfaat penelitian ini:

1.6.1. Secara Teoritis

Penelitian ini didasarkan pada pemahaman yang lebih baik tentang sejarah, lebih banyak kritik industri, dan diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan berkontribusi pada media atau pembentukan media. penasihat media terus menerus. Ini juga merupakan pendidikan teknologi terintegrasi terkemuka di Indonesia.

1.6.2. Secara Praktis

1. Bagi PT Mega Trade Tritama

Penelitian ini dapat menjadi alat yang berguna bagi industri untuk fokus pada kualitas layanan untuk masa depan dan meningkatkan penjualan bisnis.

2. Bagi Universitas Putera batam

Sebagai tambahan referensi untuk kampus, variabel yang bersamaan serta menjadi sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan variabel yang terkait.

3. Bagi Peneliti

Para peneliti juga merasa berguna untuk melamar studi tertentu. Dan peneliti memiliki pengetahuan dan pengetahuan untuk informasi tentang pengetahuan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini akan menjadi ilmu pengetahuan bagi peneliti yang mempunyai variabel yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah kualitas layanan yang tergantung pada kemampuan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pembeli yang disebutkan dalam penelitian ini harus dapat memberi tahu penjual tentang harapan mereka. Dengan kata lain, jenis layanan yang mengubah kebutuhan konsumen, memberi mereka layanan yang dibutuhkan konsumen. Melalui proses ini, industri akan sangat menguntungkan (Realize, Aswad, & Wangdra, 2018: 79).

Kualitas layanan bisa juga dikatakan sebagai layanan yang baik akan menguntungkan bisnis. Jika bisnis baik di mata konsumen, konsumen dapat merespons dengan baik dan menjadi konsumen yang lebih baik. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan. Misalnya, jenis layanan yang dapat diberikan dalam hal kenyamanan, kecepatan, kesiapan, dan perawatan kesehatan dicirikan oleh berbagai panduan dan tindakan pelanggan. (Tuju & Loindong, 2018: 1800).

Kualitas pelayanan sebagai konsep yang secara akurat mencerminkan pentingnya kualitas layanan. Dengan kata lain, jika kita memenuhi kebutuhan penjual dan menyusun peringkat penjual (andal), membandingkan tingkat penjualan, tingkat kualitas yang diharapkan dan mempertahankan standar keunggulan. (Lesmana & Ratnasari, 2019: 118).

Kualitas pelayanan dapat dikatakan jika konsumen mencari produk yang sesuai dengan selera mereka maka itu adalah kesempatan yang besar bagi perusahaan. Dan hal ini merupakan persaingan dalam hal memberikan layanan yang dapat tercermin dalam kapasitas respons layanan kepada konsumen, dan juga meliputi kenyamanan, lokasi, dan tempat yang bersih, fasilitas yang lengkap. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen (Maulidah, Widodo, & Zulianto, 2019: 26).

Layanan didefinisikan sebagai tindakan atau layanan dari satu orang ke orang lain. Untuk pabrik harus memenuhi spesifikasi dan pabrik memberikan toleransi spesifik yang ditentukan untuk dimensi kritis dari setiap bagian yang diproduksi. Bagi konsumen, kualitas adalah nilai, cara produk atau layanan mencapai tujuan yang dimaksudkan pada tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi oleh konsumen tentang keunggulan atau hak istimewa dari seluruh produk atau layanan (Assegaff, 2016: 87).

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dari para ahli di atas dapat meningkatkan kualitas layanan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keputusan konsumen, membuat keputusan penjualan, dan harus bekerja untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2.1.1.2. Tujuan Kualitas Pelayanan

1. Mempertahankan konsumen
2. Membuat konsumen puas dengan pelayanan yang diberi
3. Mengharapkan konsumen akan setia
4. Mencapai atau melebihi harapan kualitas pelayanan konsumen sasaran

2.1.1.3. Manfaat Kualitas Pelayanan

1. Layanan yang istimewa (Bahkan, nilai layanan yang berpengalaman melebihi harapan konsumen) atau sangat puas dengan basis harga premium. Perusahaan yang menawarkan kepuasan konsumen yang tinggi dapat menetapkan harga yang lebih tinggi.
2. Layanan khusus menawarkan peluang untuk di sertifikasi produk dan harga. Misalnya, layanan yang dibedakan menurut kecepatan layanan yang diminta.
3. Menetapkan loyalitas konsumen.
Konsumen yang loyal tidak hanya dapat menjual produk perusahaan yang ada, tetapi juga produk baru perusahaan.
4. Konsumen merupakan sumber informasi bagi perusahaan baik dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk perusahaan pada umumnya.
5. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh konsumen baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra. Jadi mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.

2.1.1.4. Atribut-atribut Yang Menentukan Kualitas pelayanan

1. Akurat dalam waktu pelayanan, tidak menunda dalam memberikan pelayanan terbaik yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Ketepatan dalam memberikan pelayanan, yang terlibat dalam kurangnya kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer;
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat untuk berparkir, menyediakan informasi dan lain-lain;
6. Atribut/pelengkap pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber-AC, kebersihan dll.

2.1.1.5. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Ada beberapa yang menentukan standar kualitas pelayanan menurut (Realize & Adriani, 2018: 109) dapat dilihat dari dimensi berikut:

1. Kehandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk mempercayai (mengamankan), waktu ketika menyediakan layanan (menyediakan layanan yang dijanjikan (akurasi) dan ketersediaan *On time*) dengan cara yang sama seperti janji dan keteraturan.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kemauan karyawan dalam menanggapi konsumen yang akan melakukan pembelian, dan jangan sampai konsumen tersebut tidak dilayani, hal itu akan membuat konsumen akan memberi penilaian yang buruk nantinya.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yang meliputi kemampuan, keramahan, pengetahuan, sopan dan mempunyai sifat & kepribadian yang dapat serta keyakinan untuk menghilangkan keraguan pembeli dan mengharapkan kenyamanan.

4. Empati (*Emphaty*)

Memahami keadaan atau situasi misalnya konsumen mengalami kesulitan, harus dilayani dengan baik, komunikasi yang lancar, perhatian untuk konsumen, memudahkan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. Produk-produk fisik (*Tangibles*)

Perlengkapan dan komunikasi antara lain, harus perlu tersedia untuk pembeli potensial.

2.1.2. Promosi Penjualan

2.1.2.1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pihak perusahaan untuk membuat calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa, dan juga merupakan upaya untuk menawarkan dan memberitahukan produk yang kita jual kepada konsumen.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung jika anda meyakinkan diri anda untuk menggunakan berbagai insentif, Anda dapat membeli produk dengan segera atau menambah jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mempengaruhi perusahaan untuk menarik konsumen baru, mencoba produk baru, mendorong pembelian lebih lanjut, menyerang promosi kompetitif, meningkatkan pembelian impulsif dan mengejar kerjasama yang lebih erat. (Handoko, 2017: 62).

Promosi penjualan merupakan suatu ungkapan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) mengimplementasikan informasi satu arah atau proses persuasi yang melibatkan individu atau organisasi dalam promosi pemasaran untuk mendorong konsumen supaya membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Roring, Oroh, & Gulla, 2015: 1315).

Promosi penjualan adalah Teknologi komunikasi yang digunakan atau didistribusikan menggunakan media seperti media, televisi, radio, rambu dan poster. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk perusahaan. Manajer harus benar-benar memahami promosi media yang menghubungkan perhatian produsen dengan konsumen. Hubungan masyarakat adalah informasi searah atau saluran persuasif yang dirancang untuk memandu individu atau organisasi dalam komunikasi pemasaran (Lanny, 2018: 94).

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan pemasaran utama yang bertujuan menjaga kelangsungan bisnis, meningkatkan kualitas penjualan, dan meningkatkan kegiatan pemasaran untuk produk atau layanan perusahaan. Promosi adalah representasi luas dari kegiatan efektif perusahaan untuk

mendorong konsumen menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan (Sari, 2019: 104).

Masing-masing perusahaan wajib menetapkan dengan seksama alat promosi yang harus digunakan supaya mencapai keberhasilan dalam penjualan. Untuk mendapat nilai tambah, perusahaan wajib merancang program-program promosi yang efektif dan menarik serta memilih sarana promosi yang tepat.

Berdasarkan pengertian Promosi penjualan dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah sebuah kunci untuk meningkatkan penjualan, dengan melakukan berbagai strategi yang digunakan oleh para produsen atau distributor untuk membuat konsumen tertarik pada produk kita.

2.1.2.2. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) menurut (Framayani, 2018: 68) sebagai berikut:

3. Menarik para pembeli baru.
4. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/langganan lama
5. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
6. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
7. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas konsumen.
8. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

2.1.2.3. Karakteristik Promosi Penjualan

Karakteristik Promosi Penjualan (Sales Promotion) Meskipun alat - alat promosi penjualan bermacam - macam, tetapi alat - alat promosi penjualan tersebut memiliki ciri-ciri tersendiri. Seperti yang dikatakan oleh:

1. Komunikasi: Promosi menarik perhatian dan sering memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk.
2. Insentif: Promosi menggabungkan berbagai kebebasan, insentif atau biaya yang memberikan nilai kepada konsumen.
3. Ajakan: Promosi mengundang Anda untuk menyelesaikan pembelian Anda segera.

2.1.2.4. Alat-alat Promosi Penjualan

Menurut Fram menyatakan bahwa alat - alat promosi sebagai berikut:

a. Sampel Contoh

Ini adalah penawaran produk gratis atau percobaan gratis untuk konsumen dan Anda dapat berharap bahwa mereka akan menyukai produk sampai pembelian kedua mereka.

b. Diskon

Menurunkan harga produk dalam waktu yang ditentukan setelah pembelian.

c. Undian

Mengundang konsumen untuk mengumpulkan biodata dan membuat undian berhadiah.

d. Kemasan harga khusus atau paket Harga.

Harga diskon lebih rendah dari harga konsumen biasa yang diterapkan pada label atau paket.

e. Hadiah

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

f. Demonstrasi

Yaitu pertunjukkan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.

g. Tawaran Uang Kembali (Cash Back)

Pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.

h. Promosi Gabungan

Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerjasama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.

i. Pemajangan Ditempat Pembelian

Pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli.

j. Kupon

Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah diterapkan untuk produk tertentu.

k. Premi

Barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

l. Program Frekuensi

Program yang memberi imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

m. Imbalan Berlangganan

Nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.

n. Promosi Silang

Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

2.1.2.5. Indikator Promosi

1. Voucher

Merupakan potongan harga yang tidak bisa diuangkan pada saat itu juga, namun bisa dibelanjakan dalam bentuk barang sesuai nilai harga dalam voucher tersebut.

2. Promo Hadiah

Promosi yang dilakukan oleh penjual, mengajak konsumen untuk

membeli produk yang ditawarkan, dengan memberikan hadiah gratis jika memenuhi syarat minimum pembelian atau lainnya.

3. Bonus

Pemberian produk gratis misalnya beli 1 bonus 1 dengan produk yang sama atau berbeda.

4. Potongan Harga/Diskon

Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

5. Percobaan Produk

Memberikan sampel produk untuk di tes oleh konsumen yang ingin mengetahui kualitas produk yang dijual.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kegembiraan atau kekecewaan yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika layanan tidak seperti yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika layanan yang diberikan sesuai ekspektasi maka konsumen akan merasa puas. Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Sari, 2019: 104).

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Lanny, 2018: 94).

Kepuasan konsumen adalah kebahagiaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen juga merupakan penilaian penuh waktu dan pilihan yang dipilih setidaknya lebih tinggi dari harapan pelanggan dan tidak akan memuaskan jika hasilnya tidak memenuhi harapan (Narotama, 2019: 88).

Kepuasan konsumen adalah ketiadaan perbedaan antara harapan dan kinerja aktual. Jika harapan tinggi dan sedangkan kinerjanya biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai (konsumen cenderung kecewa), dan sebaliknya kepuasan meningkat ketika kinerja melebihi harapan (Lesmana & Ratnasari, 2019: 118).

Kepuasan konsumen adalah dimana konsumen harus di penuhi oleh suatu produk apabila produk tersebut tidak mampu memenuhi harapan/keinginan konsumen, maka produk akan gagal diterima pasar, sehingga belum mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya (Assegaff, 2016: 22).

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Muis, Fathoni, & Minarsih, 2018: 5) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. Kebutuhan dana dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang melakukan transaksi.
2. Konsumen masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.
4. Komunikasi melalui ikatan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen.

2.1.3.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

1. Sistem Keluhan dan saran: Membentuk suatu (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah - masalah yang timbul.
2. *Ghost Shopping*: Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*: Perusahaan melakukan analisis konsumen yang tidak lagi berbelanja atau berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
4. Survei Kepuasan Konsumen: Melakukan survei untuk mengetahui kepuasan konsumen, dengan cara wawancara, isi kuesioner, telepon, media, dll.

2.1.3.4. Strategi Kepuasan Konsumen

1. Relationship Marketing

Menurut strategi ini, hubungan bisnis antara penyedia layanan dan konsumen yang ada tidak berakhir pada akhir penjualan atau layanan. Salah satu faktor yang diperlukan untuk mengembangkan pemasaran hubungan adalah pembentukan basis data pelanggan (bar), daftar nama konsumen yang harus memfasilitasi hubungan jangka panjang. Basis data tidak mengandung nama konsumen, tetapi juga mengandung konten penting lainnya seperti frekuensi pembelian, frekuensi dan preferensi.

2. Strategi Superior Service

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berupaya memberikan layanan yang lebih baik daripada pesaing mereka. Untuk ini, banyak uang diperlukan dan perusahaan yang menyediakan layanan berkualitas dengan sumber daya manusia dan upaya berkelanjutan akan menguntungkan dan mengungguli pesaing yang menyediakan layanan yang buruk. Mencapai tingkat pertumbuhan.

3. Strategi *Unconditional Guarante*

Strategi tanpa syarat berfokus pada memberikan janji konsumen yang memuaskan, yang merupakan sumber motivasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan kinerja bisnis. Ini juga meningkatkan insentif bagi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi.

4. Strategi Penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang tepat memberi kesempatan untuk memuaskan konsumen yang tidak puas atau mengubahnya menjadi pelanggan *indiv*du.

5. *Quality Function Deployment*

Dengan merancang platform berdasarkan kebutuhan konsumen dan mempraktikkan bagaimana menerjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi produk yang diproduksi oleh perusahaan, pelanggan dapat berpartisipasi dalam proses pengembangan produk, bagaimana memberikan layanan secepat mungkin, sehingga perusahaan dapat menetapkan prioritas untuk konsumen kebutuhan dan memenuhi kebutuhan ini.

2.1.3.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Setiawan & Setiawan, 2018: 98) bahwa Indikator kepuasan konsumen terdapat empat macam yaitu:

1. Kepuasan secara keseluruhan (*overal customer satisfaction*)

Konsumen langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa.

2. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan konsumen apakah akan berbelanja lagi.

3. Ketersediaan untuk rekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi dalam satu kali pembelian, ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

4. Kesesuaian harapan

Konsumen mengharapkan akan dilayani dengan baik sesuai harapan mereka.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam rangka menyusun skripsi ini. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan akan memberikan penguat terhadap kajian teoritis sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sylvia Permata Sari, 2019) E-ISSN 2598-0289 Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan SINTA-2 dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue XYZ di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Handoko, 2017) E-ISSN 2580-4170 Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis DOAJ dengan judul pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan.

Penelitian ini dilakukan dengan Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lanny, 2018) E-ISSN 2598-0289 Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan SINTA-2 dengan judul analisa pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT Garuda Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Assegaff, 2016) E-ISSN 2089-791X *The Asian Journal of Technology Management* SINTA-2 dengan judul *the effect of service quality to customer satisfication by using internet banking service* in jambi. Penelitian ini dilakukan dengan SEM dan PLS Software. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfication*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maulidah *et al.*, 2019) E-ISSN 2548-1715 Jurnal Pendidikan Ekonomi SINTA-2 dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan ayam goreng Nelongso Jember. Penelitian ini dilakukan dengan Teknik analisis inferensial. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan dominan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Realize *et al.*, 2018) E-ISSN 2549-9491

Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam GOOGLE SCHOLAR dengan judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air batam center. Penelitian ini dilakukan dengan Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lesmana & Ratnasari, 2019) E-ISSN 2598-2893 Jurnal Pemasaran Kompetitif GOOGLE SCHOLAR dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Radekatama Piranti Nusa. Penelitian ini dilakukan dengan Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tuju & Loindong, 2018) ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA GOOGLE SCHOLAR dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan produk sepeda motor yamaha terhadap kepuasan konsumen PT Hasjrat abadi di Manado. Penelitian ini dilakukan dengan Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Roring *et al.*, 2015) ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA GOOGLE SCHOLAR dengan judul analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn. Penelitian ini dilakukan dengan Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini

menemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengingat harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Hotel Manado Grace Inn, sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh (Narotama, 2019) E-ISSN 2540-8259 Jurnal Manajemen & Kewirausahaan DOAJ dengan judul *the effect of service quality on customer loyalty with brand images and customer satisfaction as mediation*. Penelitian ini dilakukan dengan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *service quality* signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* signifikan terhadap *brand images*, *service quality* tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *brand images* tidak berpengaruh kepada *customer loyalty*, pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* adalah signifikan, pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *brand images* adalah tidak signifikan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

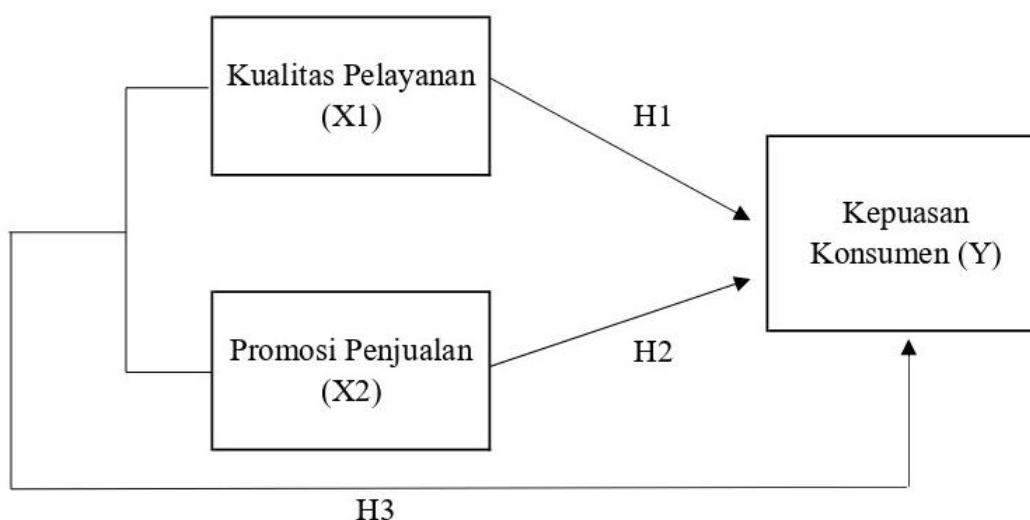
No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sylvia Permata Sari, 2019)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue XYZ di Jakarta	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan, brand equity dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Sinta-2).
2	(Handoko, 2017)	Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan	Teknik analisis regresi linear berganda & analisis koefisien determinasi)	Promosi, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Doaj)
3	(Realize & Adriani, 2018)	Analisa pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan PT Garuda Indonesia	Teknik analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Sinta-2)
4	(Realize et al., 2018)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air batam center	Teknik analisis regresi linear berganda	Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Jurnal Dosen UPB)
5	(Lesmana & Ratnasari, 2019)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Radekatama Piranti Nusa	Teknik analisis regresi linear berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Google Scholar)
6	(Tuju & Loindong, 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan produk sepeda motor yamaha terhadap kepuasan konsumen PT Hasjrat abadi di Manado	Teknik analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Google Scholar)
7	(Roring et al., 2015)	Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn	Teknik analisis regresi linear berganda	Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Google Scholar)

8	(Narotama, 2019)	<i>The effect of service quality on customer loyalty with brand images and customer satisfaction as mediation</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Service quality on customer loyalty with brand images berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. (Doaj)</i>
9	(Assegaff, 2019)	<i>The effect of service quality to customer satisfaction by using internet banking service in jambi.</i>	SEM (Standard Equation Model) & PLS Software	<i>Service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. (Sinta-2).</i>
10	(Maulidah et al., 2019)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan ayam goreng Nelongso Jember	Teknik analisis inferensial	Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan dominan terhadap kepuasan. (SINTA-2)

Sumber: Data Sekunder, 2019

2.3. Kerangka Pemikiran

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



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2020

2.4. Hipotesis

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

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Mega Trade Tritama

H2: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Mega Trade Tritama

H3: Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Mega Trade Tritama

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2019: 5) Desain penelitian adalah rancangan penelitian yang meliputi prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, serta dengan cara apa data tersebut diperoleh dan diolah atau dianalisis.

Dalam arti sempit, desain penelitian merupakan penggambaran secara jelas tentang hubungan antar variabel, pengumpulan data, dan analisis data, sehingga dengan desain yang baik peneliti maupun orang lain yang berkepentingan mempunyai gambaran mengukurnya, dan seterusnya. Secara umum, desain penelitian akan ditempatkan di awal materi "metode penelitian", dan diharapkan akan memberikan peneliti dengan bimbingan atau panduan sistematis tentang kegiatan yang diperlukan. Dengan demikian penelitian memegang peran penting dalam setiap pengambilan keputusan atau langkah - langkah dalam segala aspek.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang diterapkan pada metode kuantitatif, yaitu model penelitian yang dilakukan dengan terlebih dahulu mengumpulkan informasi yang diperlukan dan kemudian memproses dan menganalisis untuk merangkum atau memahami kondisi atau masalah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, yang merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan sampel populasi konsumen dari PT Mega Trade Tritama menggunakan teknik kuesioner.

3.2. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis variabel, variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1. Variabel Independen

Menurut (Sujarweni, 2019: 86) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan promosi penjualan (X2).

3.2.1.1. Kualitas Pelayanan (X₁)

Kualitas pelayanan sebagai suatu Konsep yang secara akurat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan. Dengan kata lain, jika kita memenuhi kebutuhan konsumen dan kita akan menghasilkan *feedback* yang positif oleh konsumen (keandalan), perbandingan tingkat penjualan, tingkat keunggulan yang diharapkan, dan pengendalian tingkat keunggulan (Lesmana & Ratnasari, 2019: 118). Indikator di kualitas pelayanan adalah:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Emphaty*)
5. Produk-produk fisik (*Tangibles*)

3.2.1.2. Promosi Penjualan (X₂)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan pemasaran utama yang bertujuan menjaga kelangsungan bisnis, meningkatkan kualitas penjualan,

dan meningkatkan kegiatan pemasaran untuk produk atau layanan perusahaan. Promosi adalah representasi luas dari kegiatan efektif perusahaan untuk mendorong konsumen menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan (Sari, 2019: 104). Adapun indikator yaitu:

1. Voucher
2. Promo Hadiah
3. Bonus
4. Potongan Harga/Diskon
5. Percobaan Produk

3.2.2. Variabel Dependen

Menurut (Sujarweni, 2019: 86) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Kepuasan konsumen (Y).

3.2.2.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kegembiraan atau kekecewaan yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika layanan tidak seperti yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika layanan yang diberikan sesuai ekspektasi maka konsumen akan merasa puas. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Sari, 2019: 104). Adapun indikator dari kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan secara keseluruhan
2. Minat pembelian ulang
3. Kesiediaan untuk rekomendasi
4. Kesesuaian harapan

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas layanan yang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen. Kebutuhan konsumen yang disebutkan dalam penelitian ini melibatkan konsumen berdasarkan harapannya serta memberi mereka layanan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Emphaty</i>) 5. Produk-produk fisik (<i>Tangibles</i>) 	Skala Likert
Promosi Penjualan (X_2)	Kualitas pelayanan adalah kualitas layanan yang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen. Kebutuhan konsumen yang disebutkan dalam penelitian ini melibatkan konsumen berdasarkan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Penjualan 2. Periklanan 3. <i>Personal Selling</i> 4. <i>Public Realation</i> 5. Pemasaran langsung 	Skala Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan perasaan gembira atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspetasi mereka. Jika layanan tidak seperti yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika layanan yang diberikan sesuai ekspetasi maka konsumen akan merasa puas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan secara keseluruhan 2. Minat pembelian ulang 3. Kesiediaan untuk rekomendasi 4. Kesesuaian harapan 	Skala Likert

Sumber: (Lesmana & Ratnasari, 2019: 118), (Sari, 2019: 104)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sujarweni, 2019: 65) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dari penelitian ini selama 5 bulan terakhir yaitu bulan Juni-Oktober 2019 yang berjumlah 347 konsumen.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sujarweni, 2019: 65) Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumusan Slovin.

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \quad \text{Rumus 3.1. Slovin}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e= Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Data yang digunakan yaitu konsumen dari bulan Juni 2019 samoai dengan Oktober 2019 dan jumlah populasi konsumen yaitu 347.

$$N = \frac{347}{1 + 347 \times 0,05^2}$$

$$N = \frac{347}{1,8675}$$

$$N = 185,8$$

Peneliti menyatakan bahwa total sampel yang didapatkan adalah 186 responden.

3.3.3. Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, teknik pengumpulan data yang memberikan responden dengan serangkaian pertanyaan atau informasi tertulis.

Dalam pengukuran, setiap responden ditanya pendapatnya tentang pertanyaan atau pernyataan, penilaian skala dari 1 sampai 5.

Tabel 3.2. Skala *Likert*

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sanusi (2017:102)

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sujarweni, 2019: 74) Teknik pengumpulan data merupakan cara

yang dilakukan peneliti untuk mengungkapkan atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sekunder. Selain itu, jika dari perspektif metode atau teknologi, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui tes, wawancara, observasi, kuesioner, survey, analisis dokumen.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner teknis yang menggunakan kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan atau informasi tertulis kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini akan didistribusikan kepada konsumen PT Mega Trade Tritama.

3.4. Metode Analisis Data

Data penelitian menggunakan program untuk menganalisis efek antara variabel yaitu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 25.

3.4.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sujarweni, 2019: 46) Analisis deskriptif adalah data statistik yang berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Statistik ini dapat digunakan jika peneliti hanya ingin menggambarkan data sampel dan tidak ingin menarik kesimpulan tentang populasi yang cocok untuk mengumpulkan sampel.

Dalam penelitian ini, analisis data digunakan berdasarkan deskripsi hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen PT Mega Trade Tritama, hasilnya akan diproses menggunakan statistik deskriptif untuk mengekstraksi data dari responden. Adapun rumus untuk menghitung rentang skala adalah:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2. Rentang Skala**Sumber:** (Umar, 2011:164)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

Hal yang dilakukan terlebih dahulu dalam mencari rentang skala adalah menentukan skor terendah dan skor tertinggi. Sampel responden berjumlah 186 orang dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5 orang.

$$RS = \frac{232(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{232(4)}{5}$$

$$RS = 185,6$$

Dari hasil perhitungan rentang skala di atas hasil yang didapatkan yaitu:

Tabel 3.3. Rentang Skala

No.	Pertanyaan	Skor Positif
1	232 - 417,6	Sangat Tidak Setuju
2	417,6 - 603,2	Tidak Setuju
3	603,2 - 788,8	Kurang Setuju
4	788,8 - 974,4	Setuju
5	974,4 - 1,160	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti 2020

3.4.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut (Bahri, 2018: 105) Uji validitas adalah Suatu pengukuran yang memperlihatkan tingkat-tingkat keasahihan atau ke validan suatu instrumen. Sering kita lihat di dalam kuesioner terdapat pertanyaan-pertanyaan yang merupakan instrumen (alat) ukur yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitiannya, sehingga setiap pertanyaan yang ada didalam kuesioner harus diukur/uji aliditasnya. Jika instrumen yang sah atau valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki rendah.

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*. Analisis ini dilakukan untuk mengorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Jumlah nilai dari keseluruhan skor total dari item tersebut. Suatu item yang memiliki korelasi yang signifikan dengan skor totalnya. Rumus yang digunakan untuk menemukan nilai yang relevan adalah korelasi *Pearson Product Moment*, yang memiliki rumus seperti berikut:

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

Rumus 3.3. Korelasi *Pearson Product Moment*

Sumber: (Sujarweni, 2019)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = jumlah skor item

y = jumlah skor total instrumen

n = jumlah sampel

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05(SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak,jika :

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan nilai sig. 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan nilai sig. 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Bahri, 2018: 64) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi unit terhadap ketersediaannya. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah kemajuan yang diukur dan tindakan berbasis penggunaan sudah benar. Alat ukur yang *reliable* mempunyai tingkat reliabilitas tinggi yang ditentukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reabilitas berkisar antara 0-1. Semakin tinggi koefisien reabilitas yaitu mendekati angka satu maka alat ukurnya semakin *reliable*.

Teknik pengukuran yang digunakan adalah *Spearman Brown*. Menghitung reliabilitas dengan teknik *Spearman Brown*, maka daftar pertanyaan jumlahnya harus genap sehingga memudahkan dalam mengelompokkan *item-item* pertanyaan. Skor-skor *item* pertanyaan dikelompokkan menjadi dua bagian berdasarkan nomor ganjil dan genap atsu berdasarkan awal-akhir. Pertama, peneliti mengelompokkan skor *item* bernomor ganjil senagai kelompok pertama

dan skor *item* bernomor genap sebagai kelompok kedua. Kedua, mengoreksikan skor kedua kelompok *item* pertanyaan tersebut sehingga diperoleh sebuah nilai r .

Rumus menghitung indeks reliabilitas menggunakan *Spearman Brown*, yaitu:

$$R = \frac{2r_{xy}}{1 + r_{xy}} \quad \text{Rumus 3.4. Spearman Brown}$$

Sumber: (Bahri, 2018: 120)

Keterangan:

R = indeks reliabilitas instrumen

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor kelompok *item* pertanyaan genap dan skor *item* pertanyaan nomor ganjil.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Bahri, 2018: 162) uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya dibawah kurva normal atau tidak. distribusi normal adalah distribusi yang bentuknya seperti lonceng dan simetris. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data, yaitu metode grafik dan metode uji *One-sample Kolmogoro -smirnov*.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Bahri, 2018: 168) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jumlah independen yang lebih dari satu variabel kemungkinan akan terjadi adanya

korelasi yang cukup tinggi antarvariabel independen, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya.

Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika ada pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *Variance Inflation Factor (VIF)*. Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Bahri, 2018: 180) Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya, yaitu uji *spearman's rho*, uji *Glejser*, uji *Park*, dan melihat pola grafik regresi.

Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *spearman's rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual

(*Unstandardized Residual*) dengan masing- masing variabel independen. Jika Signifikan kolerasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Bahri, 2018: 195) Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji apakah masing -masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama - sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis yang dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad \text{Rumus 3.5. Regresi Linier Berganda}$$

Sumber: (Bahri, 2018: 195)

Dimana:

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Promosi Penjualan

Y = Kepuasan Konsumen

$b_1 b_2$ = Koefisien Regresi

a = Nilai Konstanta

e = Error (residu)

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut (Bahri, 2018: 249) Analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah data persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi

yang serentak atau bersama - sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya dalam arti koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat).

Analisis determinasi digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersamaan memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan (beberapa buku menyatakan sebagai pengaruh) dari variabel bebas terhadap keragaman variabel terikat.

3.5.5. Uji Hipotesis

Ketika melakukan penelitian, biasanya ada dua tes hipotesis, hipotesis Nul dan hipotesis alternatif. Dalam penelitian yang akan diuji, pertimbangkan karakteristik variabel yang akan diuji, dampak kualitas pelayanan (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

3.5.6. Uji t (parsial)

Menurut (Bahri, 2018: 194) Nilai t diperoleh pada bagian *output* koefisien regresi. Uji statistik t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

$$R_{yx1} \cdot x^2 = \frac{r_{yx1} \cdot r_{yx2} \cdot r_{x1x2}}{\sqrt{1-r_{x1x2}^2} \sqrt{1-r_{yx2}^2}} \quad \text{Rumus 3.6. Uji t/parsial}$$

Sumber: (Bahri, 2018: 194)

Di mana:

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Promosi Penjualan

Y = Kepuasan Konsumen

Hipotesis Variabel Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebagai berikut:

1. H_0 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Mega Trade Tritama.
2. H_a = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Mega Trade Tritama.

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara individual dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.7. Uji f (simultan)

Menurut (Bahri, 2018: 192) Nilai F terdapat dalam *output* ANOVA. Uji statistik F digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan juga untuk menentukan model kelayakan model regresi.

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 3.7. uji f/simultan

Sumber: (Bahri, 2018: 193)

Hipotesis Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan sebagai berikut:

1. H_0 = Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap PT Mega Trade Tritama.
2. H_a = Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap PT Mega Trade Tritama.

Kriteria pengambilan Hipotesis sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.
4. Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima

