PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT CEMERLANG JAYA SEGAR

SKRIPSI

Oleh :

William Chua

160910043

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

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT CEMERLANG JAYA SEGAR

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana

Oleh :

William Chua

160910043

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : William Chua

NPM : 160910043

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT CEMERLANG JAYA SEGAR

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

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan 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, 18 Febuari 2020

William Chua
160910043

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT CEMERLANG JAYA SEGAR

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh :
William Chua
160910043

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini

Batam, 18 Febuari 2020

Raymond, S.E., M.Sc.
Pembimbing

ABSTRAK

Saat ini perkembangan bisnis yang semakin pesat membuat persaingan semakin ketat, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun non-jasa bersaing untuk bertahan dan mendapatkan keuntungan. Dengan kondisi masyarakat yang semakin berkembang dan keberhasilan pembangunan, menyebabkan adanya pergeseran akan kebutuhan yang harus dipenuhi. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, maka perusahaan harus mampu memenuhi berbagai permintaan yang berbeda-beda. Perusahaan sangat mengharapkan mendapatkan kepuasan konsumen, tidak terkecuali untuk perusahaan yang bergerak pada sektor bahan pangan. Perusahaan pada sektor ini harus berusaha keras mempromosikan produk yang dijual kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Cemerlang Jaya Segar. Responden dalam penelitian berjumlah 150, alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah promosi mempunyai nilai t hitung sebesar 4.962 lebih besar daripada t tabel sebesar 1.976, hipotesisi pertama diterima. kualitas produk mempunyai t hitung sebesar 5.731 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1.976, hipotesis kedua diterima. kualitas pelayanan mempunyai t hitung sebesar 15.051 lebih besar dari t tabel sebesar 1.976, hipotesis ketiga diterima. Sedangkan promosi kuaitas produk, kualitas pelayanan, secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hipotesisi keempat diterima.

Kata kunci: kepuasan konsumen; kualitas pelayanan; kualitas produk; promosi.

ABSTRACT

Now days, the rapid business development makes competition tighter, both companies engaged in services and non-services compete to survive and make a profit. With the condition of the community, that is growing and the success of development causes a shift in needs that must be met. Increasing needs of the community, the company must be able to meet a variety of different requests. The company really hopes to get customer satisfaction, including companies engaged in the food sector. Companies in this sector must strive to promote products sold to consumers. This study aims to analyze the effect of promotion, product quality and service quality on consumer satisfaction at PT Cemerlang Jaya Segar. Respondents in the study numbered 150, the analytical tool used was multiple linear regression. The results of this study are, promotion has a calculated value of 4.962 t greater than t table of 1.976, the first hypothesis is accepted. product quality has a t count of 5,731 greater than the t table of 1,976, the second hypothesis is accepted. quality of service has a t count of 15,051 greater than t table of 1,976, the third hypothesis is accepted. While the promotion of product quality, service quality, together have a positive and significant effect on customer satisfaction, the fourth hypothesis is accepted.

Keywords: consumer satisfaction; product quality; promotion; service quality.

KATA PENGATAR

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom, M. Si, selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom, M.Si.;
3. Bapak Raymond, S.E., M.Sc. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajamen Universitas Putera Batam;
4. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Kedua orang tua yang saya kasihi dan cintai yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat, dukungan, semangat yang telah di berikan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
6. Rekan kerja yang telah berbagi ilmu dan memberi saran kepada penulis hingga selesai skripsi ini;
7. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam pembuatan proposal penelitian ini, yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih atas segala motivasi yang di berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat serta Anugrahnya, Amin.

Batam, 06 Maret 2020

William Chua

160910043

DAFTAR ISI

Halaman

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 TABEL ..... **xii**
DAFTAR RUMUS ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi Masalah 8
1.3 Pembatasan Masalah 8
1.4 Perumusan Masalah 9
1.5 Tujuan Penelitian 9
1.6 Manfaat Penelitian 10
1.6.1 Aspek Teoritis 10
1.6.2 Aspek Praktis 10
BAB II LANDASAN TEORI
2.1 Kajian Teori 12
2.1.1 Promosi 12
2.1.1.1 Pengertian Promosi 12
2.1.1.2 Tujuan Promosi 13
2.1.1.3 Bauran Promosi 14
2.1.1.4 Indikator Promosi 16
2.1.2 Kualitas Produk 17
2.1.2.1 Pengertian Produk 17
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk 18
2.1.2.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk 20
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk 20
2.1.2.5 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan 21
2.1.3 Kualitas Pelayanan 21
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan 21
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan 23
2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan 24
2.1.3.4 Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen 25
2.1.4 Kepuasan Konsumen 26
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen 26
2.1.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan konsumen 27

2.1.4.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 28
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen 29
2.2 Penelitian Terdahulu 30
2.3 Kerangka Berfikir 36
2.4 Hipotesis 37
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Disain Penelitian 39
3.2 Operasional Penelitian 40
3.2.1 Variabel Independen 40
3.2.2 Variabel Dependen 41
3.3 Populasi dan Sampel 42
3.3.1 Populasi 42
3.3.2 Sampel 43
3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data 44
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data 44
3.5 Metode Analisis Data 46
3.5.1 Analisis Deskriptif 47
3.5.2 Uji Kualitas Data 47
3.5.2.1 Uji Validitas Data 48
3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data 49
3.5.3 Uji Asumsi Klasik 51
3.5.3.1 Uji Multikoleniaritas 51
3.5.3.2 Uji Normalitas 52
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas 52
3.5.4 Uji Hipotesis 53
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda 53
3.5.4.2 Analisis Determinasi (R^2) 54
3.5.4.3 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) 54
3.5.4.4 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 55
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian 55
3.6.1 Lokasi Penelitian 55
3.6.2 Jadwal Penelitian 56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Profil Responden 57
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia 58
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 59
4.2.1 Hasil Uji Kualitas Data 60
4.2.2 Hasil Uji Validitas 60
4.2.3 Uji Validitas Variabel Promosi (X_1) 60
4.2.4 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2) 61
4.2.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3) 62
4.2.6 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 63
4.2.7 Hasil Uji Reliabilitas 63
4.2.8 Hasil Uji Asumsi Klasik 64
4.2.8.1 Hasil Uji Normalitas 64

4.2.8.2 Uji Multikolinearitas 66
4.2.8.3 Uji Heteroskedastisitas..... 67
4.2.9 Uji Pengaruh 68
4.2.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda..... 68
4.2.10 Analisis Koefisien Determinasi (R2) 69
4.2.11 Uji Hipotesis 70
4.2.11.1 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)..... 70
4.2.11.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 71
4.3 Pembahasan..... 73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN
5.1 Simpulan..... 78
5.2 Saran..... 78
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
Lampiran 1. Pedukung Penelitian
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Data Omzet Penjualan 7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 37
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram 65
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 68

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Jumlah Pembeli Eceran dan Potensial PT Cemerlang Jaya Segar 6
Tabel 1.2 Data Jumlah Omset Penjualan PT Cemerlang Jaya Segar 6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 30
Tabel 3.1 Definisi Operasional 41
Tabel 3.2 Instrumen menggunakan skala *Likert* 46
Tabel 3.3 Tingkat Validitas data 48
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian 56
Tabel 4.1 Data Umpan Balik Kuesioner.....57
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia 58
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan..... 59
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Promosi 60
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 61
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan 62
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen..... 63
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas..... 64
Tabel 4.10 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* 65
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas..... 66
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 68
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 70
Tabel 4.14 Hasil Uji F 71
Tabel 4.15 Hasil Uji t 72

Tabel Rumus

Halaman

Rumus 3.1 *Slovin* 43
Rumus 3.2 *Korelasi product moment* 48
Rumus 3.3 Tingkat Validitas data 50
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda 53
Rumus 3.5 Uji R^2 54
Rumus 3.6 Uji R^2 54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis yang semakin pesat membuat persaingan semakin ketat, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun non-jasa bersaing untuk bertahan dan mendapatkan keuntungan. Dengan kondisi masyarakat yang semakin berkembang dan keberhasilan pembangunan menyebabkan adanya pergeseran akan kebutuhan yang harus dipenuhi. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, maka perusahaan harus mampu memenuhi berbagai permintaan yang berbeda-beda. Perusahaan sangat mengharapkan mendapatkan kepuasan konsumen, tidak terkecuali untuk perusahaan yang bergerak pada sektor bahan pangan. Perusahaan pada sektor ini harus berusaha keras mempromosikan produk yang dijual kepada konsumen.

Promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena promosi penjualan merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi penjualan merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan kepada konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi penjualanan adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen (Nofitasari, Triastity, 2016;44). Perusahaa dituntut untuk melakukan promosi sebaik dan se-efektif mungkin agar dapat menarik konsumen. Kegiatan promosi dilakukan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen

agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Target penjualan juga dapat dicapai dengan memberikan kualitas produk yang baik. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan definisi yang di sampaikan diatas dapat dikatakan bahwa suatu produk dapat dikatakan berkualitas ketika produk tersebut telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu memfokuskan pada kualitas produknya dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing adalah hal penting yang harus dilakukan perusahaan, agar kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak kalah bagus dengan kualitas produk pesaing.

Faktor lain yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh perusahaan dengan baik. Kualitas pelayanan berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yaitu perbandingan harapan dan dengan persepsi mereka tantang pelayanan yang diberikan (Isfahilah dan Fatimah, 2018 : 21). Sehingga bersikap ramah dalam melayani pelanngan adalah hal yang harus terus diperhatikan oleh PT Cemerlang Jaya Segar dalam operasionalnya sehingga tercipta pengalaman berbelanja yang berkesan dan memuaskan bagi konsumen

Persaingan tidak hanya sebatas kualitas produk tetapi juga kepuasan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang diterima. Apabila perusahaan gagal memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan tidak puas. Apabila hasil perusahaan sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan puas. Apabila hasil perusahaan melebihi dengan yang diharapkan, maka konsumen akan sangat puas. Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas akan menjadi konsumen setia dan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

PT Cemerlang Jaya Segar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspor sayuran ke singapura dan juga menyalurkan sayur-sayuran ke market lokal.. Dalam proses aktivitas perusahaan tersebut masih bisa di katakan belum sempurna dalam kategori promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan di perdagangkan karena perusahaan tersebut harus menyesuaikan dengan keadaan market lokal. Berikut ini adalah tabel data omset penjualan di PT Cemerlang Jaya Segar.

Meskipun tergolong baru perusahaan terus berbenah dan terus mencoba untuk bisa terus bisa diterima pasar. Bagi perusahaan hal yang penting adalah pasar bisa menerima dan merasa puas dengan produk dan layanan PT Cemerlang Jaya Segar. Bukti bahwa perusahaan sangat konsen dengan kepuasan konsen

adalah perusahaan terus memberikan inovasi pada produknya, dan memperbaiki tata cara promosinya serta, memberikan pelatihan bagi sales sales untuk lebih terampil dalam memberikan layanan kepada konsumennya.

Aspek promos misalnya dilakukan oleh perusahaan dengan lebih gencar dan lebih banyak media yang digunakan. Media ini meliputi iklan kecil di koran,dan radio. Selain itu juga menytertakan dalam bentuk pembelian *bundling product* dengan metode pembelian produk tertentu mendapatkan item produk yang dilekatkan pada produk utama. Promosi penjualan juga dilakukan misalnya dengan nilai mominal tertentu mendapatkan produk item tertentu. Di sisi lain perusahaan juga bekerja sama dengan outlet outlet tertentu untuk memberikan harga diskon atau rabat bagi penjual atau reseller yang ingin menjual kembali produk dari PT Cemerlang Jaya Segar.

Aspek kualitas produk dicapai dan terus diupayakan melalui visi bahwa PT Cemerlang Jaya Segar, hanya menyediakan produk produk yang benar benar segar (fresh raw) dalam lini dan item produknya. Usaha ini dilakukan dimulai dari hilir atau awal produk tersebut berada dari petani. Perusahaan benar benar konsen terhadap mutu produk dengan menempatkan orang yang paham terhadap produk buah dan makanan yang baik. Tidak hanya itu perusahaan juga melakukan pembelian perangkat keras untuk mendukung kesegeran produk dengan memiliki gudang penyimpanan atau *storage system* yang baik.Barang barang juga mendapatkan pengawasan yang baik pada saat melalui proses packing dan packaging dimana seluruh karyawan harus menggunakan peralatan yang

memadai, seperti tutup kepala dan sarung tangan untuk menhindari perpindahan kuman, serta untuk perlindungan karyawan itu sendiri.

Sedangkan aspek kualitas pelayanan dilakukan oleh PT Cemerlang Jaya Segar dengan terus memberikan layanan yang terbaik. Upaya untuk memberikan layanan yang terbaik ini, dapat dilihat dari segala sesuatu yang dilalukan perushaan seperti terus memberikan latihan pada karyawan bagian marketing yang membawahi banyak salesman dan tenaga marketer yang sering bertemu dengan reseller atau penjual. Bagian dari upaya menjaga kualitas pelayanan adalah pelatihan terus menerus tentang cara menanggapi komplaim pelanggan, pemberian respon terhadap kebutuhan pelanggan dengan cepat, dan memperhitungkan penggantian dari setiap kerugian pelanggan dalam rasio yang masuk akal, sert memperbanyak kotak saran serta hot line atau layanan customer care baik melalui email dan *whatsapp*. Semua ini dilakukan dalam rangka memberikan layanan yang dapat memggugah pelanggan agar tetap terus puas kepada produk yang PT Cemerlang Jaya Segar lebih baik.

Dengan demikian Nampak jelas bagaimana usaha PT Cemerlang Jaya Segar, terus mencoba menjaga kepuasan konsumen agar terus merasa puas dan pada akhirnya terus berhubungan dengan perusahaan untuk setiap produk yang dibutuhkannya. Jumlah dari pelanggan potentsial dan pelanggan loyal dapat disajikan dalam tabel tentang jumlah pelanggan yang rutin dan pelanggan lepas yang membeli dan berbelanjan di PT Cemerlang Jaya Segara seperti disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pembeli Eceran dan Pelanggan Potensial PT Cemerlang Jaya Segar

Bulan	Pembeli lepas (< dari 3.5 juta)	Pembeli pelanggan tetap (>= 3.5 juta)
Juni	57	44
Juli	65	36
Agustus	61	42
September	72	35
Oktober	64	45
November	68	38

Sumber: Manajemen PT Cemerlang Jaya Segar (2019)

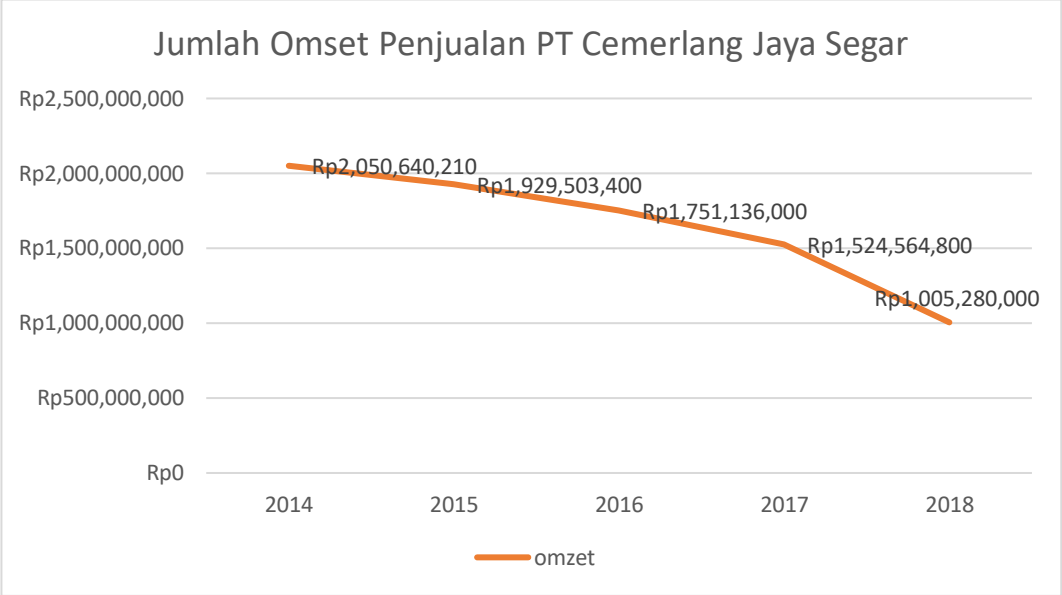
Sedangkan jumlah penjualan yang terakumulasi dan dihimpun dalam bentuk tabel penjualan empat tahun terakhir, yang dimulai dengan tahun penjualan 2014 sebesar Rp. 2.050.640.210 seperti disajikan dalam ganbar berikut ini;

Tabel 1. 2 Data Jumlah Omset Penjualan PT Cemerlang Jaya Segar

Tahun	Jumlah Penjualan	Persentase Penurunan
2015	1.929.503.400	-
2016	1.751.136.000	9,24%
2017	1.524.564.800	12,94%
2018	1.005.280.000	34,06%

Sumber: Manajemen PT Cemerlang Jaya Segar (2019)

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa PT Cemerlang Jaya Segar mengalami penurunan penjualan salama 4 tahun terakhir, Jika dilihat dalam bentuk grafik maka dapat dihasilkan grafik sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Data Omzet Penjualan

Sumber: Manajemen PT Cemerlang Jaya Segar (2019)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penjualan PT Cemerlang Jaya Segar mengalami penurunan omzet. Penuruna yang paling besar berada pada tahun 2018 yaitu pencapai 34,06 persen.

Dari gambaran apa yang telah dilakukan dan diupayakan oleh perusahaan ditengah gecncarnya persaingan penjualan dapat diperhatikan bahwa perusahaan telah terus mengupayakan agar bisnisnya terus berjalan. Ketiga asepk yang meliputi promosi, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan kualitas pelayanan tersu dilakukan oleh PT Cemerlang Jaya Segar di Kota Batam, dengan fenomena yang ada tersebut maka penulis mengambil judul penelitian "**Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Cemerlang Jaya Segar**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar masalah diatas, maka dapat disimpulkan permasalahan timbul sebagai berikut :

1. Terjadinya persaingan yang semakin ketat di perekonomian global saat ini sehingga perusahaan tersebut harus memahami konsumen secara efektif dan efesien.
2. Pelayanan terhadap konsumen belum memenuhi ekspektasi konsumen.
3. Kualitas produk tidak diketahui konsumen.
4. Keinginan konsumen semakin beragam.
5. Susahnya meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Kurangnya kesadaran akan pentingnya kepuasan konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan keterbatasan kemampuan penulis, keterbatasan waktu, lokasi dan biaya, penulis tidak dapat membahas semua masalah. Untuk itu, penulis membatasi pembahasan permasalahan yang akan dibahas. Pembatasan masalah ini juga berguna untuk membatasi masalah agar penelitian tersebut tidak meluas, agar lebih efektif, efisien, lebih terarah dan dapat dikaji lebih mendalam. Untuk itu, penulis melakukan pembatasan pada penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini dilakukan di PT Cemerlang Jaya Segar.
2. Penelitian ini menggunakan variabel bebas promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT Cemerlang Jaya Segar.

4. Periode penelitian dari September 2019 sampai dengan Februari 2019

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Cemerlang Jaya Segar ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Cemerlang Jaya Segar ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Cemerlang Jaya Segar ?
4. Apakah promisi, kualitas produk dan kualitan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Cemerlang Jaya Segar ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Cemerlang Jaya Segar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Cemerlang Jaya Segar.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Cemerlang Jaya Segar.
4. Untuk mengetahui pengaruh promisi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Cemerlang Jaya Segar.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap mahasiswa khususnya penulis yang melakukan penelitian pada suatu objek sangat mengharapkan agar hasil dari penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan. Manfaat-manfaat tersebut antara lain:

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dapat dijadikan pertimbangan untuk manajemen dalam strategi mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat dari aspek praktis penelitian ini dapat dijadikan panduan dalam pencapaian target dan berguna :

1. Bagi PT Cemerlang Jaya Segar

   Penelitian ini bisa bermanfaat bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan bersama karena dapat dijadikan pedoman dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang hendak dilakukan yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan referensi dan dokumen akademik yang berguna untuk acuan dalam civitas akademik dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai cara menganalisa pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pengalaman terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Menurut (Tjiptono, 2014: 79) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suau program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentu komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingat pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Kim & Kim, 2018: 5) sales promotions are short-term stimuli, which encourage consumers to try or use a service/product, thereby stimulating purchase behavior.

Menurut (Dharmmesta, 2017: 61) promosi adalah unsur dalam buaran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuki, dan mengingtakan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu cara bagaimana perusahaan melalui kegiatan untuk menarik daya tarik konsumen terhadap produk.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2014: 71) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan buaran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, dapat berupa:
    a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
    b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
    c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
    d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
    e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
    f. Meluruskan kesan yang keliru,
    g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
    h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran, untuk:
    a. Membentuk pilhan merek

b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
c. Mengubah persepsi pelanggan terhadapp atribut produk,
d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3. Mengingatkan, dapat terdiri atas:
   a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
   b. Mengingtakan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
   c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tanpa ada kampanye iklan,
   d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.1.3 Bauran Promosi

Menurut (Assauri, 2016: 265) Kebijakan promosi tidak terlepas dari kebijakan terpadu acuan/bauran pemasaran, sehingga keberhaslan atau keefektifan sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang terdiri dari:

a. Periklanan, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radion, televisi, majalah, surat kabar, billboard dan sebagainya.

b. Personal selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon oembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion)* yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinyu.

d. Publisitas, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Oleh karena bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat keefektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu, promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana supaya hasilnya optimal. Agar bauran promosi yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain (Assauri, 2016: 265) :

a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk

e. Tipe dan perilaku para pelanggan.

2.1.1.4 Indikator Promosi

Menurut (Wahjono, 2013: 93) Pada umumnya masyarakat melewati tahapan AIDA sebelum mengkonsumsi suatu produk. AIDA yang terdiri dari:

a. *Attention,* suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen. Perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dsn keunikan produk. Bila produk tidak mempunyai keunggulan dan kekhasan maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena akan dianggap sama dengan produk lain.
b. *Interest,* setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah minat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang dijanjikan melebihi dari produk yang selama ini di konsumsi atau harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih mudah untuk mendapatkannya dan mengkonsumsinya.
c. *Desire,* setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produk. Hasrat biasanya ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan mendapatkannya, dan kemendesakan manfaat yang ditawarkan produk dengan keinginan konsumen.
d. *Action,* tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya pembelian.

e. Scope, kesemua tahanpan dari tujuan promosi dilakukan dengan gencar dan sesering mungkin dan meluas.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau manunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu didalam pasar sasarannya. Dan kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanankan fungsi tertentu.

Menurut (Handoko, 2017: 86) kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercaya, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. Sedangkan dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.

Kualitas produk menurut (Dharmayanti, 2016) merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan,

keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya harga, warna, nama baik produk, nama baik toko yang menjual, pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pembeli maupun calon pembeli untuk digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2014: 61) dimensi- dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja *(ferformance)*

   Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, meliputi merek, atribut

   - atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2. Keragaman Produk*(features)*

   Dapat berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menaambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian

perkembangan kualitassuatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Kehandalan *(reliability)*

   Berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya dalam periode waktu dan kondisi tertentu, atau kemungkinan produk gagal menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian *(Conformance)*

   Berhubungan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

5. Daya Tahan *(Durability)*

   Ukuran ketahanan meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan *(serviceability)*

Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika *(Aesthetics)*

   Yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. Kecocokan *(Fit and finish)*

   Berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.2.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

   Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

   Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya produk bersangkutan.

   Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Griffin and Elbert, 2012: 98) indikator-indikator kualitas produk yaitu:

1. Fitur
2. Kehandalan Produk

3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Daya Tahan
5. Desain

2.1.2.5 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasanbagi konsumen. Menurut (Gulla, Orog dan Roring, 2015: 113-132) kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketingkatan standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Constantino, 2016: 144- 153) mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan dan kepuasan konsumen pada PT Diliana Motor di Dili Timor Leste.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lainnya walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat

sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupuun dengan suatu pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan dunia bisnis. Bukan hanya karena konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Kualitas pelayanan dapat menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelanggannya secara konsisten.

Menurut (Rangkuti, 2012: 81) kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa *transfer*. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Menurut (Malhotra, 2015: 74) pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Sedangkan menurut (Cheng, Chang, Tsai, Chen, & Tseng, 2019: 5) Service quality is an instrument for helping companies to gain higher marketing competitiveness.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan yang harus terus dijaga dan ditingkatkan untuk memenuhi keinginan dan harapan kepuasan pelanggan.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2014: 93) mengungkapkan dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Kinerja

   Efesiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk atau jasa. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

2. Fitur

   Atribut yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk dan jasa.

3. Reliabilitas

   Kemampuan sebuah produk dan jasa untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia yang ditentukan. Sebuah produk atau jasa dikatakan andal apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi

   Sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk atau jasa memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk dan jasa mentolerir tekanan, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

6. *Serviceability*

   Kemudahan mereparasi sebuah produk atau jasa. Sebuah produk atau jasa dikatakan *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah.

7. Estetika

   Daya tarik produk atau jasa terhadap panca indera.

8. Persepsi Kualitas

   Citra dan reputasi produk atau jasa serta tanggung jawab perusahaan kepadanya.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono F, 2014: 95) indikator- indikator dari kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangibles)*

   Meliputi fasilitas fisik, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan *(realibility)*

   Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tanggap *(responsiveness)*

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.

4. Jaminan *(assurance)*

   Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Empati*(empathy)*

   Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.

2.1.3.4 Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan perusahaan secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut (Gulla, Orog dan Roring, 2015: 113-132) kualitas pelayanan dinilai dari kemampuan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmmadiansyag dan Istiqarah, 2017: 225-234) mengenai strategi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran MCdonald's manado mengatakan bahwa

Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel Kepuasan Pelanggan serta mempunyai hubungan yang sangat erat dengan koefisien korelasi sebesar 64 %.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen pada saat ini merupakan menjadi perhatian besar bagi setiap perusahaan yang menawarkan barang atau jasa. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut (Wibowo, 2017: 58) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional atau reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya

dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, konsumen tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, konsumen tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, konsumen tersebut senang. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler and Amstrong, 2012: 127).

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipikirkan terhadap hasil kepada pelanggan.

2.1.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan konsumen

Ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014: 369) yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan luas bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter dan sebagainya, untuk memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2. *Ghost shopping*

   Salah satu untuk memmperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai

pelanggan jasa potensial perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya kepada perusahaan dibandingkan para pesaingnya. Selain itu *ghost shopper* juga dapat juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Custumer Analysis*

   Artinya perusahaan menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami penyebab terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

   Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.4.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Wahjono, 2013: 21) mengungkapkan dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila setelah mengkonsumsi produk tersebut produk tersebut terbukti berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas serta sesuai dengan harapan konsumen.

3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, rasa bangga tadi akan membuat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi anggapan masyarakat (sosial) karena konsumen menggunakan produk tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya dan kemudahan, yaitu konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan dari produk tertentu.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Assael, 2012: 153) ada beberapa indikator dalam konsumen pelanggan diantara lain:

1. *Before-sales satistication*

   Kepuasan pelanggan terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja dan ketersediaan alternatif.
2. *Product and price satisfication*

   Kepuasan terhadap kinerja produk, dikaitkan dengan harganya.
3. *After-sales satisfication*

   Kepuasan terhadap layanan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

4. *Marketplace structure/performance satisfication*

   Kepuasan pelanggan terhadap sistem kinerjanya.

5. *Recomendating to others*

   Kepuasan konsumen yang kemudian memberikan dampak adanya keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan klarifikasi penyelesaian penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis telah mempelajari penelitian yang relevan dengan judul penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen antara lain :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
1	Manampiring (2016)	Analisis Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk Manado	Variabel Bebas 1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Promosi (X3) Variabel Terikat Kepuasan Konsumen	1 Produk Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk Manado 2 Harga Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk Manado 3 Lokasi Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada

				Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk Manado 4 Promosi Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk Manado
2	Hamdani dan Zaman (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta	Variabel Bebas 1.Kualitas Pelayanan (X1) 2. Promosi (X2) Variabel Terikat Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta 2. Promosi berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta

3	Arini Isfahila, Feti Fatimah, Wahyu Eko. S (2018)	Pengaruh Harga, Desain serta Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel Bebas 1. Harga (X1) 2. Desain (X2) 3. Kualitas Produk (X3) Variabel Terikat Kepuasan Konsumen	1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Umah Sayu Wiwit Banyuwangi 2. Desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Umah Sayu Wiwit Banyuwangi 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Umah Sayu Wiwit Banyuwangi
4	Realize dan Vesilia Adriani (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam	Variabel Bebas Variabel Bebas 1.Kualitas Pelayanan (X1) 2. Promosi (X2) Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam
5	Christian dan Mananeke (2016)	Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano	Variabel Bebas 1.Strategi Promosi (X1) 2.Kualitas Layanan (X2) Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Strategi Promosi dan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan

				Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano
6	Farah Diza, Silcyljeova, Imelda Ogi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada FIF Grup Cabang Menado)	Variabel Bebas 1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas produk (X2) 3. Kepercayaan (X3) Variabel Terikat Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada FIF Grup Cabang Menado) 2. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada FIF Grup Cabang Menado) 3. Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada FIF Grup Cabang Menado)
7	Hendro Yuwono,Syamswana Yuwana (2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King di Malang	Variabel Bebas 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Keragaman Produk (X2) Variabel bebas Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King di Malang 2. Keragaman Produk berpengaruh signifikan Produk Terhadap Kepuasan

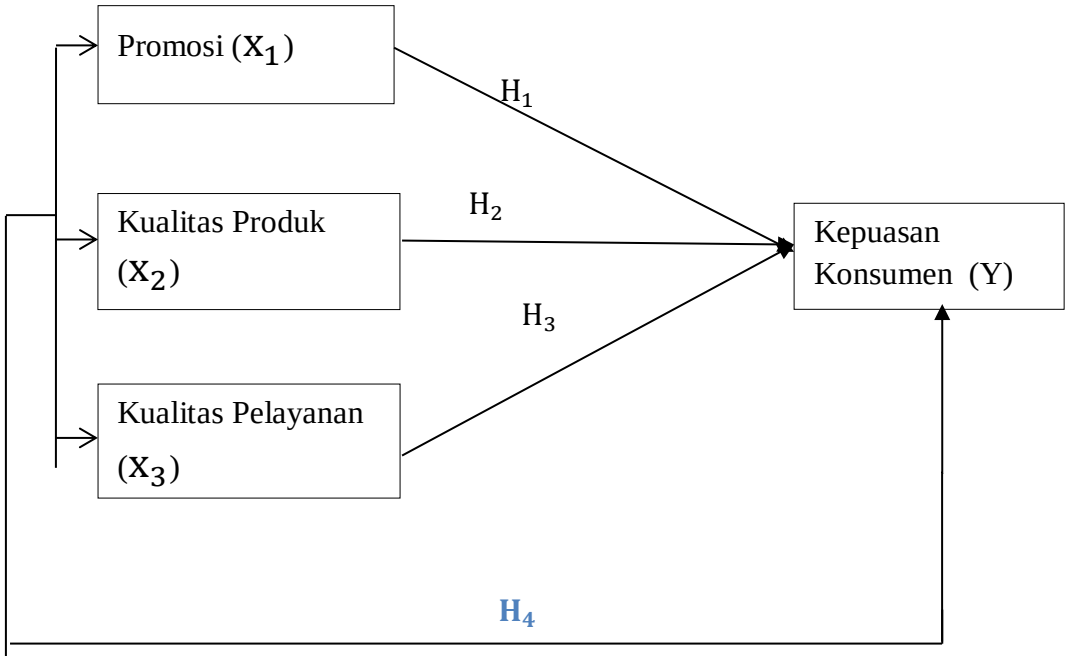
				Konsumen Pada Toko King di Malang
8	Handoko (2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Variabel Bebas 1. Promosi (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3)	1. Promosi berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan 2. Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan
9	Marwanti (2019)	Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Pomosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variebal Bebas 1.Strategi Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (x3) Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan (Y)	1.Stratgi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lecture di Yogyakarta 2.Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lecture di Yogyakarta 3.Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

				Lecture di Yogyakarta
10	Istiqarah Isa Putri, Sofyan, dan Rahmaddiansyah (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen produk Rotiboy di Kota Banda Aceh	Variabel Bebas 1. Citra Merek (X1) 2. Kualitas produk (X2) 3. Promosi (X3) Variabel terikat Kepuasan Konsumen	1. Citra merek berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen produk Rotiboy di Kota Banda Aceh 2. Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen produk Rotiboy di Kota Banda Aceh 3. Promosi berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen produk Rotiboy di Kota Banda Aceh
11	Sri Rahayu (2015)	*The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on Satisfaction of the Tourist Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resort*	Variabel bebas 1. Promosi 2. Kualitas Pelayanan 3. Citra merek Variabel terikat Kepuasan Kunjungan Turis	1.*Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan turis. 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifkan terhadap kepuasan turis 3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan turis 3. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas turis
12	Ruswanti dan	*Impact of Service*	Variabel bebas	

	Jamaludin (2017)	*Quality and Cistomer Satisfaction on Customer Loyalty : A Case Study in A Private Hospital in Indnesia*	Kualitas pelayanan Kepuasan pelanggan Variabel terikat: Loyalitas pelanggan	1. Jaminan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (pasien). 2. Secara bersama assurance, responsiveness, tangibles, empatrhy, reliability memiliki pengaruh secara simultan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (pasien) 3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2012:89). Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara krisis dan sistematis, dan menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu promosi (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y)



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antar variabel variabel dalam penelitian, serta meruapakan pernyataan yang paling spesifik. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono,2014: 93)

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_1: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cemerlang Jaya Segar

H_2 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konusmen pada PT. Cemerlang Jaya Segar

H_3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cemerlang Jaya Segar

H_4: Diduga promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cemerlang Jaya Segar

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Disain Penelitian

Disain penelitian adalah suatu rancangan bentuk atau model suatu penelitian. Desain penelitian mempunyai peranan yang sangat penting, karena keberhasilan suatu penelitian sangat dipengaruhi oleh pilihan desain atau model penelitian (Sugiyono, 2017: 64). Oleh karena itu desain penelitian ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal . Dikatakan penelitian kausal bertujuan untuk melihat kemungkinan hubungan sebab-akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang ada dan mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cemerlang Jaya Segar

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasaan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variable yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2012: 110).

3.2 Operasional Penelitian

Variabel dapat didefenisikan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 38). Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan judul yang diteliti yaitu 'Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cemerlang Jaya Segar ''', maka Variabel promosi (x_1), variabel kualitas produk (x_2) dan kualitas pelayanan (x_3) merupakan variabel independen atau variabel terikat yang artin,ya variabel yang mempengaruhi atau mengakibatkan variabel dependen, sedangkan kepuasan konsumen (Y) merupakan variabel dependen atau variabel bebas yang artinya yang dipengaruhi atau variabel yang diakibatkan oleh variabel independen.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor,antecedent.* Dalam bahasa indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012: 39).

Variabel yang berkedudukan sebagai variabel independen adalah promosi (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3).

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia variabel dependen disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y). Jika dituliskan dala bentuk tabel akan Nampak sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X_1)	Promosi adalah unsur dalam buaran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuki, dan mengingtakan tentang produk perusahaan.	1. *Attention* 2. *Interest* 3. *Desire* 4. *Action* 5. *Scope*	*5 Item Likert*
Kualitas produk (X_2)	Merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen	1. Fitur 2. Kehandalan Produk 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Daya Tahan 5. Desain	*5 Item Likert*
Kualitas	kualitas pelayanan merupakan	1. Bukti Fisik	

pelayanan (X3)	perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa *transfer*.	(*tangibles*) 2. Keandalan (*realibility*) 3. Daya Tanggap (*responsiveness*) 4. Jaminan *(assurance)* 5. Empati (*empathy*)	
Kepuasan konusmen (Y)	Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan	1. *Before-sales satistication* 2. *Product and price satisfication* 3. *After-sales satisfication* 4. *Marketplace structure/performance satisfication* 5. *Recomendating to others*	*5 Item Likert*

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2012: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Cemerlang Jaya Segar sebanyak 240.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel adalah bagian dari populasi yang memliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya (Kuncoro, 2013: 68)

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *Accidental sampling. Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika cocok. Teknik ini cocok digunakan untuk survei pemasaran, kepuasan pelanggan dan sejenisnya, dimana kita tidak mengetahui dengan jelas jumlah populasinya (Kuncoro, 2013L24)..

Teknik penarikan sampel yang digunakan Dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin (Sanusi, 2017: 196)

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Rumus 3. 1 *Slovin*

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

α = Taraf kesalahan (dalam persen)

Sesuai dengan rumus diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan peritungan sebagai berikut:

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

$$\frac{240}{1 + 240.\ (0.05)^2}$$

$$\frac{240}{1 \quad + \ 0{,}60}$$

$$n = \quad 150$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data dikumpulkan dan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data dikumpulkan harus cukup valid untuk digunakan. Validitas data ditingkatkan jika alat pengukur serta kualitas pengambilan dari datanya sendiri cukup valid.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

   Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematik tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun nonperilaku (Sanusi, 2017: 199)

2. Teknik wawancara

   Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan Tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan responden. Pada wawancara langsung, peneliti mengadakan tatap muka langsung dengan responden. Pada wawancara tidak langsung, peneliti mewawancarai perantara yang tahu persis tentang objek penelitian (Kuncoro, 2013: 83)

3. Teknik kuesioner (Angket)

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langssung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2012: 89).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012: 93).

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Instrumen menggunakan skala *Likert*

No	Skala Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	(SS)	5
2	Setuju	(S)	4
3	Netral	(N)	3
4	Tidak Setuju	(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2012:93)

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah mendeskripsikan metode analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah untuk eksplorasi, deskripsi atau menguji hipotesis (Sanusi, 2017: 196).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh rersponden terkumpul. Kegiatan dalam menganalisis data adalah :

1. Mengelompokkkan data berdasarkan variabel dan jenis responden.
2. Menstabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden.
3. Menyajikan data tiap variabel yang diteliti.
4. melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.
5. melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2012: 72). Yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan *median, mean*.

Analisis ini berdasarkan bantuan komputer dan paket aplikasi / program statistik yaitu program SPSS *(Statistic product and service solution)*. Dengan program SPSS tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan gambaran hubungan pengaruh atau peranan antar variabel-variabel independen dan dependen didalam penelitian ini.

Analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai variabel penelitian masuk dalam kategori: Sangat setuju, Setuju, Kurang setuju, Tidak setuju dan Sangat tidak setuju. Cara menghitung skor dalam tiap komponen adalah dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Kualitas data berpengaruh pada ketepatan pengujian suatu hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang dipakai dalam pengujian tersebut. Uji kualitas data meliputi uji validitas data dan uji reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Suatu ukuran instrument dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian yang digunakan (Sugiyono,2012: 121)

Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas adalah :

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

Rumus 3. 2 *Korelasi product moment*

Sumber : (Sanusi, 2017:196).

Keterangan :

r = Angka korelasi

X = Skor *item*

Y = Skor total dari x

N = Jumlah banyaknya subjek (sampel)

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

Tabel 3. 3 Tingkat Validitas data

Interval koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.80 – 1000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber :(Wibowo,2012:36)

1. Jika r hitung ≥ r tablel (uji dua sisi dngan sig 0,050) maka item item pada pertanyaan dinyatakan berkolerasi signifikan terhadap skor total item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r table (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut (Sanusi, 2017: 178). reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

Suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang *reliable* secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama (Nasution, 2016: 88).

Penghitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Ada beberapa pendekatan yang digunakan untuk menghitung reliabilitas Metode uji yang sering digunakan pada skala likert adalah metode cronbach's alpha. Data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha > r tabel df = (α, n-2). Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode conbrach alpha dapat digunakan suatu ketentuan sebagai berikut:

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Conbrach Alppha* dapat digunakan suatu rumus sebagai beikut Sulyanto, 2004 dalam (Wibowo, 2012: 52).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{S_i}{S_t}\right]$$

Rumus 3. 3 ***Uji Reliabilitas***

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:
r_{11} = Nilai reliabilitas
S_i = Varians skor tiap item pertanyaan.
S_t = Varians total.
k = Jumlah item pertanyaan

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0.6. Nilai yang kurang dari 0.6

dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0.7 dapat diterima dan nilai diatas 0.8 dianggap baik (Wibowo, 2013)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji multikoleniaritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Multikoleniaritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel lain tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Gejala multikoleniaritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaann yang dibentuk terjadi gejala multikoleniaritas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikoleniaritas adalah dengan menggunaka atau melihat *tool* uji yang disebut *varians inflation factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikoleniaritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 94).

3.5.3.2 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng. Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim , atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Bagi peneliti yang diperhatikan adalah bahwa uji ini dilakukan jika memiliki skala ordinal, interval maupun rasio dan menggunakan metode parametrik dalam analisisnya. Jika tidak berdistribusi normal dan jumlah sampel kecil kemudian jenis data nominal atau ordinal maka metode analisis yang paling sesuai digunakan adalah statistik non-parametrik (Wibowo, 2012 : 61).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang telah distandarkan, analisis chi square dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov – smirnov.* Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai *Kolmogorov – smirnov* Z < Z table ; atau menggunakan nilai probability sig (2 tailed) > α ; sig > 0,05

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami

heteroskedastisitas. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan yaitu metode rank spearman atau uji spearman's rho, barlet dan metode grafik park gleyser (Wibowo, 2012: 93). Dalam penelitian ini akam dilakukan pengujian melalui uji grafis, dengan kriteria pengujian jika distribusi data dalam grafik titik titik berada diantara titik nol garis sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, naka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 87).

3.5.4 Uji Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2017: 144) uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis 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 (Sanusi, 2017: 190)

Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sanusi, 2017:190)

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen
a = Nilai konstanta
b = Nilai koefisien regresi
X_1 = Promosi
X_2 = Kualitas produk
X_3 = Kualitas pelayanan
e = Variabel pengganggu

3.5.4.2 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model reegresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya (Wibowo, 2012: 135)

Rumus yang digunakan untuk mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Squares Regression}}{\text{Sum of Squares Total}}$$

Rumus 3. 5 Uji R^2

Sumber : (Wibowo, 2012:135)

Berikut diberikan contoh penerapan koefisien determinasi dengan menggunakan dua variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2+(ryx_2)^2-2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1-(rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3. 6 Uji R^2

Sumber : (Wibowo, 2012:136)

Keterangan :
R^2 = Koefisian Determinasi
ryx_1 = Korelasi variabel x_1 dengan y
ryx_2 = Korelasi variabel x_2 dengan y
$rx_{DF1}x_2$ = Korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.4.3 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut (Sanusi, 2017: 137) uji seluruh koefisien regresi secara simultan sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji simultan adalah nilai $F_{hitung.}$ 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 djelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama–sama adalah benar-benar nyata bukan terjadi karena kebetulan. Dengan kata lain, berapa persen variabel terikat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas secara serempak (bersama–sama), dijawab oleh koefisien determinasi (R^2), sedangkan signifikan atau tidak yang sekian persen itu, dijawab oleh uji *F*.

Jika $F_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_o diterima

$F_{hitung} < t_{tabel}$; maka H_o ditolak (Sanusi, 2011: 138)

3.5.4.4 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Sanusi, 2017: 137) uji signifikansi terhadap masing–masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikansi 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}.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_o diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$; maka H_o ditolak

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian PT. Cemerlang Jaya Segar yang di Kota Batam. Perusahaan ini bergerak dibidang Sayur segar dalam penjualan produk.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini disesuaikan dengan jadwal dengan mengumpulkan data dari bulan September 2019 sampai dengan Januari 2020.

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Minggu ke													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Perancangan														
Studi Pustaka														
Penyusunan penelitian														
Penyusunan Kuesioner														
Bimbingan Penelitian														
Penyelesaian Skripsi														

Sumber : Penulis (2020)