

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT
MATAHARI DEPARTEMENT STORE TBK CABANG KEPRI
MALL BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

MARINUS HALAWA

140610114

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT
MATAHARI DEPARTEMENT STORE TBK CABANG KEPRI
MALL BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar Sarjana



Oleh :

MARINUS HALAWA

140610114

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Marinus Halawa
NPM/NIP : 140610114
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PT MATAHARI DEPARTEMENT STORE TBK CABANG KEPRI MALL BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan duplikadi dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atan 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 akademi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku.

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

Batam, 19 Februari 2020



MARINUS HALAWA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT MATAHARI DEPARTEMEN
STORE TBK CABANG KEPRI MALL BATAM**

SKripsi

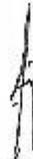
**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

Oleh :

MARINUS HALAWA

140610114

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini
Batam, 19 Februari 2020**



Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Matahari Department Store Tbk Kepri Mall Cabang Batam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT Matahari Department Store Tbk Kepri Mall Cabang Batam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 287 konsumen atau responden. Kemudian teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan determinasi berganda. Selanjutnya untuk menguji pengaruhnya secara parsial dan simultan dari ketiga variabel bebas, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan menguji koefisien determinasi R² untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu sampel jenuh atau teknik sensus. Dengan menggunakan program perangkat lunak SPSS versi 20. Hasil ini belajar adalah; kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, pelayanan dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk; Pelayanan; Promosi; Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study entitled "The Effect of Product Quality, Service and Promotions on Customer Satisfaction of PT Matahari Department Store Tbk Kepri Mall Batam Branch. The purpose of this study is to determine the effect of product quality, price and promotion on customer satisfaction PT Matahari Department Store Tbk Kepri Mall Batam Branch. The sample used in this study amounted to 287 consumers or respondents. Then the analysis technique used is multiple linear regression analysis and multiple determination. Furthermore, to examine the effect partially and simultaneously from the three independent variables, a partial test (t test) and simultaneous test (F test) were used to determine the effect simultaneously and test the coefficient of determination R² to find out how strong the influence of independent variables on the dependent variable and by using data collection techniques namely saturated samples or census techniques. By using the software program SPSS version 20. The results of this study are; product quality does not significantly affect consumer satisfaction. Service has a significant effect on consumer satisfaction. Promotion has a significant effect on consumer satisfaction. Product quality, prices and promotions simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: *Product Quality; Service; Promotion; Consumer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianNya, 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. Karna 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 terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom. M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Bapak Suryo Budi Pranoto, S.E.,M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Desrini Ningsi, S.Pd., M.E. selaku pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam

6. Seluruh pihak Administrasi dan Staff Perpustakaan Universitas Putera Batam.
7. Ibu Yona Teresia selaku HR Personalia di Matahari Departement Store Kepri Mall Batam.
8. Orang tua dan saudara-saudara saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membulas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta TaufikNya, Amin.

Batam 19 Februari 2020



Marinus Halawa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3. Batasan Masalah	12
1.4. Rumusan Masalah	12
1.5. Tujuan Penelitian	13
1.6. Manfaat Penelitian	13
1.6.1. Manfaat Teoritis	13
1.6.2. Manfaat Praktis	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Konsep Teoritis	15
2.1.1. Kualitas Produk.....	15
2.1.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	16
2.1.3. Indikator Kualitas Produk	18
2.2. Pelayanan (service)	19
2.2.1. Indikator Pelayanan	20
2.3. Promosi (promotion)	21
2.3.1. Indikator Promosi	24
2.4. Kepuasan Konsumen	24
2.4.1. Indikator Kepuasan Konsumen	25
2.5. Penelitian Terdahulu	26
2.6. Kerangka Pemikiran	29
2.7. Hipotesis	29
2.8. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	30
2.9. Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	31
2.10. Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1. Desain Penelitian	34
3.2. Operasional Variabel	35
3.3. Populasi dan Sampel	37

3.3.1.	Populasi	37
3.3.2.	Teknik Pengambilan Sampel	38
3.3.2.1.	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	41
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.2.	Alat Pengumpul Data	41
3.5.	Metode Analisis Data	42
3.5.1.	Analisis Deskriptif	42
3.5.2.	Uji Kualitas Data	43
3.5.2.1.	Uji Validitas Data	43
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	45
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	46
3.5.4.	Uji Pengaruh	47
3.5.4.1.	Uji Regresi Berganda	47
3.6.	Rancangan Uji Hipotesis	48
3.7.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	50
3.7.1.	Lokasi Penelitian.....	50
3.7.2.	Jadwal Penelitian	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Hasil Penelitian	52
4.1.1. Profil Responden.....	52
4.1.1.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.1.2. Data Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.1.3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.1.4. Data Responden Berdasarkan Penghasilan	55
4.1.2. Analisis Deskriptif	55
4.1.2.1. Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	56
4.1.2.2. Deskriptif Variabel Pelayanan (X2)	57
4.1.2.3. Deskriptif Variabel Promosi (X3)	59
4.1.2.4. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	60
4.2. Uji Kualitas Data	62
4.2.1. Hasil Uji Validitas	62
4.2.1.1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	63
4.2.1.2. Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X2)	63
4.2.1.3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	64
4.2.1.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	65
4.2.2. Hasil Uji Reabilitas Data	66
4.2.2.1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)	66
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X2)	67

4.2.2.3.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)	68
4.2.2.4.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	68
4.2.3.	Asumsi Klasik	69
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas	69
4.2.3.2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
4.2.3.3.	Hasil Uji Multikolinearitas	73
4.2.3.4.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
4.2.4.	Uji Pengaruh	75
4.2.4.1.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
4.2.4.2.	Hasil koefisien Determinasi (R ²)	78
4.2.5.	Uji Hipotesis	79
4.2.5.1.	Hasil Uji T (Parsial)	79
4.2.5.2.	Hasil Uji F (Simultan)	81
4.3.	Pembahasan	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		85
5.1.	Simpulan	85
5.2.	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
SURAT KETERANGAN PENELITIAN		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas pada Histogram.....	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas pada P-P Plot	72
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR TABEL

Table 1.2	Data pembelian konsumen	10
Tabel 2.1.	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Bauran Pemasaran (produk, pelayanan dan promosi)	35
Tabel 3.2	Kepuasan Konsumen	37
Tabel 3.3	Skala likert	43
Tabel 3.5	Jadwal Penelitian	51
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2	Usia Responden	53
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	54
Tabel 4.4	Penghasilan Responden	55
Tabel 4.5	Kriteria Analisis Deskripsi	56
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	56
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan	58
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Promosi	59
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Produk)	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Pelayanan)	64
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel X3 (Ptomosi)	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen).....	66

Tabel 4.14	Indeks Koefisien Reliabilitas	67
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)	67
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X2)	68
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)	68
Tabel 4.18	Hasil Uji Reliabilitas Variabel kualitas Produk (Y).....	69
Tabel 4.19	Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.20	Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.21	Hasil Uji Heteroskadasitas	76
Tabel 4.22	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.23	Koefisien Determinasi (R2)	79
Tabel 4.24	Hasil Uji t	81
Tabel 4.25	Hasil Uji F	83

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin	38
Rumus 3.2 Validitas data	44
Rumus 3.3 Reliabilitas	44
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada jaman sekarang, banyak persaingan yang semakin kuat dalam membangun bisnis. Perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk mencari keuntungan yang lebih besar agar perusahaan tersebut semakin maju dan terpercaya. Untuk menghadapi persaingan-persaingan tersebut, perusahaan harus berupaya untuk mencari jalan dan memiliki keahlian dan potensi yang baik supaya dapat mengantisipasi untuk merebut kemenangan dari pesaing-pesaing perusahaan yang lain sehingga perusahaan tersebut berjalan dengan efektif dan efisien.

Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha harus dapat menentukan strategi apa yang harus dipakai agar dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan. Karena kepuasan pelanggan akan dapat terbentuk jika pemasar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau area fundamental persaingan berlangsung. artinya nilai penting pemasaran terletak dari tujuan yang ingin dicapai seperti dalam

hal menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Limakrisna dan Susilo, 2012: 3).

Dalam menyukkseskan suatu barang atau jasa, perusahaan terlebih dahulu menentukan harga yg tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) yang salah satunya adalah iklan. Suatu iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen. Semakin baik iklan suatu produk maka diharapkan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, iklan produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Perencanaan pemasaran biasanya disusun berdasarkan 4P *product* (produk), *service* (pelayanan), *promotion* (promosi) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Dengan kata lain menolong atau menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pelanggan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Syarat yang harus dipatuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan jantung dari setiap bisnis. Untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan agar

pelanggan loyal dan tetap melakukan pembelian ulang kita harus memperhatikan kebutuhan dari pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang secara *continue* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas pelayanan menjadi salah satu dasar yang dapat mempengaruhi dalam memilih produk dengan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari definisi di atas, kualitas pelayanan dapat diartikan juga sebagai pemenuhan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian Sigit dan Oktafani (2014), kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di IFI Futsal Bandung.

Pt Matahari Departemen Store Melakukan promosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Berikut adalah beberapa promosi yang dilakukan melalui media televisi dan sosial media seperti *Facebook* . Promosi merupakan kumpulan insentif yang sebagian besar merangsang, mempengaruhi, membujuk dan mendorong konsumen agar membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Apabila perusahaan dapat menciptakan kenyamanan dan suasana toko yang lebih baik maka akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Kesan yang baik

akan terasa di benak konsumen dan kesan tersebut akan berlangsung untuk jangka waktu lama. Dari uraian diatas, suasana toko dapat diartikan sebagai karakteristik yang paling penting bagi bisnis dalam menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumensecara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian Andini (2013 : 6) suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyantas pelanggan di Matahari Departement Store.

Saat ini, konsumen sudah mulai efektif dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang mengacu pada tindakan konsisten yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Berbagai macam kualitas produk yang terjangkau dan terjamin yang disediakan oleh Matahari Departement Store. Dimana kualitas produk tersebut sangat di sukai oleh kastamer karna bahan produk tersebut asli terbuat dari kulit dan tahan lama dipake, produk tersebut tidak cepat rusak. Contoh brand yang berkualitas terbuat dari kulit yaitu : Jim Joker, Crocodile, Pakalolo dll.

Dalam pembelian suatu produk tentu saja kita melihat kualitas produk yang akan kita beli, apakah barang itu bagus atau tidak, apakah ada yang rijek atau tidak. Kita selalu teliti dalam memilih suatu produk tersebut. Namun kadang konsumen tidak terlalu memperhatikan fisik barang yang telah ia beli karena acara promosi yang ditawarkan perusahaan membuat minat konsumen membeli barang yang ditawarkan. Sama halnya seperti di perusahaan Matahari banyak mengadakan acara promosi

seperti beli 1 gratis 1, beli 1 gratis 2, diskon 75% + 20% dll. Namun dalam hal ini banyak konsumen yang protes tentang barang yang telah ia beli karena barang yang belum lama di beli ataupun dipakai sudah rusak karena konsumen tidak mengetahui kalau sebenarnya barang tersebut sudah kadaluarsa dan merupakan suatu strategi perusahaan untuk menghabiskan barang-barang yang sudah lama. Sehingga mengakibatkan konsumen tidak percaya atau membeli kembali barang dengan merek yang sama lagi karena para konsumen merasa dibohongi ataupun tertipu.

Pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena di balik kualitas produk yang terjamin pelayanan juga mempengaruhi pendapatan atau omset. Berbagai macam cara untuk menarik perhatian pelanggan dengan salah satunya pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Pelayanan sering terjadi kekeliruan dalam melayani kastamer, sifat-sifat konsumen dalam berbelanja sangat berbeda namun itu tidak menjadi penghalang dalam mendapatkan omset untuk mencapai target yang telah di tentukan oleh manajemen perusahaan. Namun dalam hal ini jika pelayan karyawan kurang memahami konsumen maka akan terjadi pengurangan kepercayaan pelanggan terhadap toko Matahari Departement Store.

Berbagai macam cara untuk mempromosikan suatu produk yang di tawarkan terhadap konsumen. Perusahaan Matahari Departement Store meberikan promosi sesuai dengan barang atau produk yang sudah ejing. Promosi tersebut berbagai macam, ada yang beli 2 gratis 1, ada yang beli 1 gratis 1, bahkan ada yang beli 1

gratis 2, dan berbagai macam promosi lainnya yang bisa menarik perhatian konsumen tersebut.

Suatu perusahaan sering mengadakan promosi terhadap produk yang ditawarkan untuk mendapatkan penjualan yang tinggi sehingga target yang di tentukan oleh manajemen bisa tercapai. Namun dalam hal ini konsumen yang mengerti ataupun yang tidak mengerti tentang promosi. Contohnya saja ketika perusahaan mengadakan promosi besar-besaran banyak konsumen yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan di naikan dulu harganya baru di adakan promosi besar-besaran terhadap barang yang ditawarkan. Sehingga mengakibatkan konsumen jadi membeli atau tidak. Padahal yang sebenarnya promosi tersebut hanya strategi bagi perusahaan untuk menarik perhatian minat dan minat konsumen.

Masalah pada fenomena yang di dihadapi di PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam sangat banyak tentang kualitas produk, pelayanan dan promosi. Dimana kualitas produk tersebut ada sebagian yang kurang memuaskan konsumen. Ketika konsumen berbelanja salah satu merek di Matahari prodak tersebut cepat rusak, jadi konsumen tersebut marah dan kesal bahkan konsumen tersebut tidak belanja lagi di Matahari tersebut. Prodak yang di jual di perusahaan Matahari tersebut memang tidak semua kualitas tertinggi namun salah satu merek atau brand yang kualitasnya kurang bagus itulah yang membuat konsumen kesal berbelanja di perusahaan Matahari. Yang mengakibatkan kualitas produk tersebut cepat rusak yaitu karna Exspayernya. Prodak tersebut memiliki juga exspayernya, ketika barang tersebut tidak terjual atau tidak di pake sebelum habis masa exspayernya akan

mengakibatkan cepat rusak, maka untuk menghindari tersebut perusahaan akan memberikan promosi sebelum habis exspayernya.

Begitu juga dengan pelayanan, PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam sering mengalami masalah dengan pelayanan. Konsumen sering komplin tentang pelayanan ketika berbelanja, Pada saat pelanggan berbelanja di Matahari Departement Store kadang karyawan membuarkan konsumen begitu saja, tidak di layani dengan baik, padahal pelayanan di ritel sangat penting sekali untuk mendapatkan hasil dan kepercayaan pelanggan dalam memuaskan konsumen. Dengan pelayanan kita baik terhadap konsumen maka akan terjadi kepercayaan pelanggan terhadap toko tersebut. Disetiap pelanggan berkunjung di toko tersebut awalnya tujuan untuk melihat produk yang cocok di pergunakannya, terlebih dahulu merencanakan atau menentukan apa yang pelanggan berbelanja, namun jika pelayanan karyawan kurang bagus maka niat pelanggan berbelanja tersebut akan di batalkan karna sudah kesal atau tidak puas dengan pelayanan yang berlangsung di toko tersebut. Jika pelayanan baik maka konsumen akan berbelanja apa yang di tawarkan oleh karyawan walaupun niat berbelanja awalnya tidak ada maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang akan di tawarkan oleh karyawan karna dia merasa puas dengan pelayanan karyawan di toko tersebut, dan akan menyebarkan pelayanan yang baik itu terhadap teman-teman terdekatnya dan menjadi kastamer loyalitas atau disebut dengan trader. Pelayanan yang baik akan menimbulkan efek penjualan yang banyak atau penghasilan yang memuaskan karna dari pelanggan yang akan senang berbelanja di toko tersebut.

PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan (ritel). Selama usaha berlangsung masih terdapat jumlah pemasaran dari beberapa pelanggan. PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam menjual produknya kepada konsumen dengan harga rata-rata 200.000per item. Dan masih banyak promo lainnya untuk menarik perhatian pelanggan supaya tidak beralih ke toko lain dengan tujuan untuk bisa mencapai target yang telah di tentukan oleh menejer di perusahaan tersebut. Data yang akan di berikan oleh perusahaan hanya lima bulan terakhir. Berikut data pembelian konsumen (produk, pelayanan, promosi) perusahaan yang menunjukkan jumlah pembelian konsumen lima bulan terakhir terakhir:

Table 1.2 Data pembelian konsumen

Bulan	Jumlah Pembelian (ribuan orang)
Mey	2.800 orang
Juni	3.010 orang
Juli	2.120 orang
Agustus	1.250 orang
September	1.010 orang

Sumber: PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam

Berdasarkan tabel bahwa pembelian konsumen pada bulan mey sebanyak 2.800 orang. Pada bulan Juni jumlah pembelian konsumen sebanyak 3.010 orang. Pada bulan juli jumlah pembelian konsumen sebanyak 2.120 orang. Pada bulan Agustus jumlah pembelian konsumen sebanyak 1.250 orang. Pada bulan September jumlah pembelian konsumen sebanyak 1.010 orang. Terlihat data pembelian dari

penjualan konsumen naik turun. Ini berarti variabel kepuasan konsumen memang layak untuk diteliti.

Pertumbuhan ritel di Indonesia yang sangat pesat memungkinkan semua perusahaan yang bergerak di bidang ritel membuat strategi yang baik untuk dapat menarik konsumen. Fokus perusahaan ritel tidak hanya memusatkan perhatiannya pada penanganan pesaingnya, namun harus juga memperhatikan konsumen yang nantinya akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan ritel yang bersangkutan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga. Harga merupakan strategi puncak untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Bagi konsumen, harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan perpindahan konsumen dalam melakukan pembelian. Ada kemungkinan konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Dalam membeli sebuah produk, banyak konsumen yang berani membayar dengan harga tertentu untuk kualitas tertentu dan kepuasan dalam dirinya. (Journal & Social, 2017)

“PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam ” merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan (ritel). Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian penulis memilih

judul skripsi sebagai berikut : “ **Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Kajian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam yang bergerak di bidang penjualan (ritel). Berdasarkan latar belakang masalah pada PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam permasalahan-permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah :

1. Kualitas produk yang di tawarkan kurang bagus sehingga membuat konsumen ragu atau tidak mau membeli produk tersebut
2. Pelayanan yang di berikan kepada pelanggan tidak memuaskan pelanggan sehingga pelanggan membatalkan berbelanja.
3. Promosi barang yang ditawarkan terlalu besar, sehingga konsumen tidak terlalu percaya dengan kualitas produk tersebut

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang akan dibahas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya sampai pada kualitas produk, pelayanan dan

promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.
4. Apakah kualitas produk, pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam

1.5. Tujuan Penelitian

Setelah memahami permasalahan yang diteliti, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan referensi bagi para pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian di masa mendatang.
2. Sebagai tambahan sumber pengetahuan maupun pedoman bagi para pembaca.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan serta memperluas pengetahuan penulis tentang kualitas produk dan mengenai masalah harga dan promosi, sehingga akan menciptakan etos kerja yang baik dimasa yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan serta bahan evaluasi mengenai kualitas produk, harga dan promosi dalam kepuasan konsumen.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam kualitas produk terutama yang berkaitan dengan kepuasan konsumen khususnya mengenai kualitas produk, pelayanan dan promosi di perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Kualitas Produk

Menurut Shahrudin dkk. (2010) kualitas produk adalah 15 faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek atau model, terutama di lingkungan pasar dimana dengan tingkat persaingan yang ketat dan penetapan harga yang kompetitif. Kualitas mempengaruhi dalam menawarkan produk yang akan memberikan manfaat dan kebutuhan bagi konsumen (Yusof, 2013).

Menurut Philip Kotler (2010: 87) memberikan pengertian tentang produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Terlihat bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memanggil dan memberi kepada teman-teman tentang produk yang mereka beli di suatu perusahaan. Perusahaan yang bagus akan memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan pelayanan yang baik dan momen yang tak terlupakan oleh konsumen.

Persaingan dalam suatu merek yang sangat kuat belakangan ini memaksa para marketir untuk memberikan daya tarik yang lebih baik dari pada pesaing yang lainnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen dalam memilih suatu merek adalah dengan kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah pandangan utama yang mempengaruhi tindakan pembelian konsumen.

2.1.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa indikator, dimana faktor tersebut antara lain (Nurhayati, 2011: 25-27):

1. Manusia, peran manusia atau karyawan yang bertanggung jawab atas perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung kualitas baik dan buruk dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Jadi aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup untuk kebaikan perusahaan . Perhatian yang perlu dilakukan yaitu dengan melakukan latihan atau trening, memberikan motivasi, memberikan jaminan sosial, kesejahteraan dan lainnya.
2. Tanggung jawab manajemen untuk kualitas produk di perusahaan ditanggung oleh beberapa kelompok yang biasa disebut sebagai Grup Fungsi. Dalam hal ini pemimpin harus berkoordinasi dengan baik antara atasan dan bawahan dalam perusahaan. Dengan adanya koordinasi tersebut, suasana kerja yang

baik dan harmonis dapat dicapai, dan menghindari kekacauan dalam pekerjaan. Situasi ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga kualitas dan meningkatkan kualitas produk yang lebih baik.

3. Uang Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produksinya. Misalnya: untuk pemeliharaan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lainnya.
4. Bahan Baku. Bahan baku adalah salah satu faktor terpenting dan akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Untuk alasan ini, pengendalian kualitas bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal, antara lain: pemilihan sumber bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, dan penyimpanan. Hal-hal ini harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat dikurangi sekecil mungkin.
5. Mesin dan Mesin Alat dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap dan mesin yang sudah usang dan tidak ekonomis akan menyebabkan kualitas rendah dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sementara produk yang dihasilkan mungkin tidak akan laku. Hal ini

mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.1.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (dalam Dinawan : 2010) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah :

1. Kinerja

yang dimaksud kinerja di sini adalah bagaimana sikap dan karakteristik karyawan dalam pengoperasian.

2. Reliabilitas atau Keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

3. Daya Tahan Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.

4. Keamanan (Safety)

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

2.2. Pelayanan (*service*)

Menurut Tjiptono (2011: 59), pelayanan yaitu berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Gronroos dalam Maranata (2013: 28) mendefinisikan pelayanan adalah suatu usaha tindakan pemansaran untuk memberikan produk terbaik kepada konsumen agar tidak kehilangan pasarnya.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:85). Dari definisi diatas, kualitas pelayanan dapat diartikan juga sebagai pemenuhan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari pendapat-pendapat tentang pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan juga diartikan sebagai jasa atau *service* yang diberikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kegesitan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Pelayanan sering terjadi di suatu perusahaan dimana pelanggan yang datang di perusahaan tersebut sifat dan karakter mereka berbeda-beda. Karyawan tersebut harus memahami sifat-sifat pelanggan tersebut supaya tidak mengecewakan pelanggan yang datang di toko tersebut, sehingga dapat menciptakan suasana yang nyaman dan tempat strategis dalam berbelanja

2.2.1. Indikator Pelayanan

Adapun 3 indikator dari kualitas pelayanan yang di identifikasikan yaitu (Kotler dan Keller, 2009 : 53) :

- a. *Responsiveness* (Ketanggapan) *Responsiveness* merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- b. *Assurance* (Jaminan) *Assurance* merupakan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya/loyalitas kepada perusahaan yang meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi karyawan, dan sopan santun karyawan.
- c. *Empathy* (Empati) *Empathy* memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dengan memahami keinginan dan kebutuhannya. *Empathy* meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Delapan dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Garvin dalam Yamit, 2005 : 10).

- a. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
- b. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
- c. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.

- d. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar –standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. *Esetetika*, yaitu menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk.
- h. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan (Yanit, 2012 : 19).

2.3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, 21actor21o, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2013: 159) alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dilihat satu atau beberapa cara antara lain yaitu:

1. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya.

Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, 22actor22o, dan poster.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara menempatkan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

4. *Personal selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya.

Menurut Tjiptono (2008: 221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan

sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran, ada tiga tujuan promosi yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), 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 (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.3.1. Indikator Promosi

Menurut Lupiyoadi (2010: 120), *24actor24or* promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, terdapat beberapa tujuan periklanan antara lain sebagai berikut:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), yaitu iklan secara lebar menerangkan produk atau jasa dalam tahap rintisan atau pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan yang membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*) iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah memberikan pilihan yang tepat.

2.4. Kepuasan Konsumen

Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service 24actor24or* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat

kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak Cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh, salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Menurut pakar pemasaran Kotler (2013 : 36), menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Lupiyoadi (2010: 192) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

2.4.1. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2013: 26), 25 indikator kepuasan konsumen terdiri dari lima unsur dan masing-masing akan bermanfaat pada penelitian dalam menjalankan dan menyelesaikan tugas akhir. yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan-keraguan.
5. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ardhana (2010) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas Produk, pelayanan dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Produk, Pelayanan dan Promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 58,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang bukan merupakan variabel dalam penelitian tersebut.

Penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Komariah (2010) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Rahmani 2 'Jatisutera' di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kasus: CV. Bangun Mandiri Property)". Dari hasil penelitian menunjukkan, dengan analisis regresi linier

berganda diketahui fasilitas produk (X2), dan pelayanan (X3) bernilai positif dengan nilai 0.568 dan 0.620 sedangkan kualitas produk bernilai negative dengan nilai -1,117 ini menandakan bahwa variabel-variabel tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen perumahan Griya Rahmani 2 “Jatisutera” . Nilai R Square yang diperoleh adalah 0.718, yang berarti bahwa variasi kepuasan konsumen pada perumahan Griya Rahmani 2 dipengaruhi oleh kualitas produk, fasilitas produk dan harga sebesar 71,8%. Sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh 27actor lain, misalnya 27actor Pribadi, Faktor Budaya, dan sebagainya

Selanjutnya untuk mengetahui perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, maka peneliti menyajikannya dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 2.1. Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

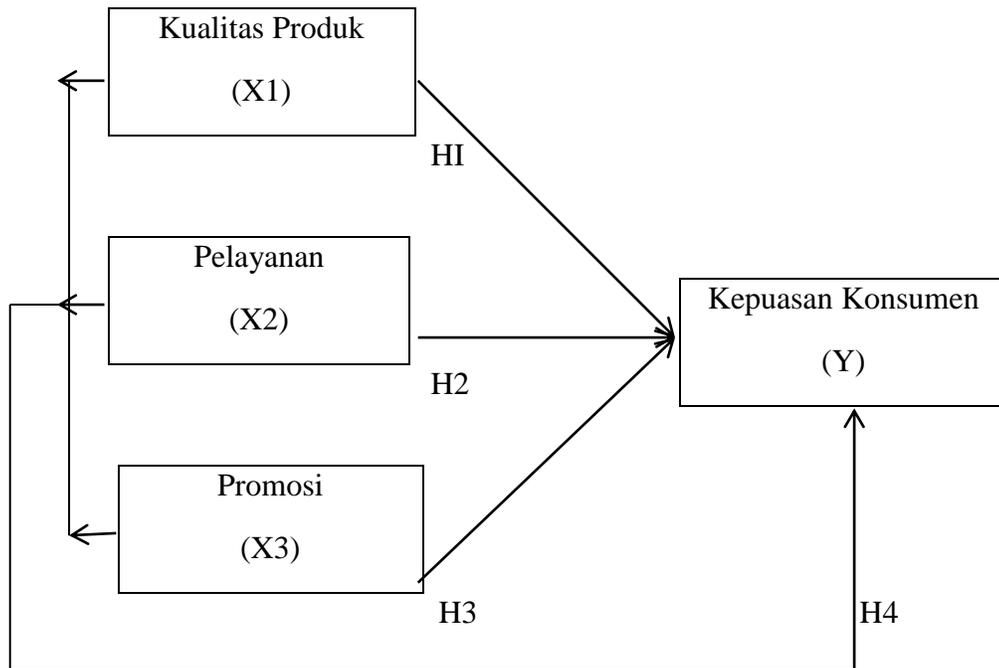
No	Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan , Ardhana (2010)	Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian Ardhana adalah kualitas pelayanan, pelayanan dan lokasi tetapi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel	Variabel bebas yang sama digunakan dengan penelitian ini adalah pelayanan, sedangkan variabel terikatnya sama yaitu kepuasan pelanggan atau konsumen

		kualitas produk, pelayanan, dan promosi dalam mempengaruhi pelayana	
2	Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Produk, dan pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Rahmani 2 'Jatisutera' di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kasus: CV. Bangun Mandiri Property), Komariah (2010)	Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini selain kualitas produk dan pelayanan adalah fasilitas produk	Variabel bebas yang sama digunakan dengan penelitian ini adalah kualitas produk dan harga, sedangkan variabel terikatnya sama yaitu kepuasan pelanggan atau konsumen

Sumber : Peneliti (2019)

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar : 2.1 Kerangka pemikiran

Gambar kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, pelayanan, dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.

2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2013: 64).

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. H4 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Konsumen

2.8. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Fajrin dan Djawoto (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT Matahari Sakti Surabaya.” menyimpulkan bahwa dari pengujian dengan uji t diketahui bahwa variabel bebas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi variabel bebas produk lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Unitet Motor Center (UMC) Suzuki Surabaya.

Penelitian yang dilakukan Ahmed, & Rahman (2015) menyatakan “*In Islamic marketing, customer satisfaction can be increased through product differentiation. If*

the firms produce a variety of products based on customer needs, then customers can get the privilege of choosing from the many options. Moreover, if the company can improve the product quality but sell at the same price and conduct business following Islamic shariah laws (free from harmful and unethical practices), then the customer would be satisfied, and therefore motivated, to buy the same product or brand again and again from the one seller”.

Dalam pemasaran Islam, kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui diferensiasi produk. Jika perusahaan memproduksi berbagai produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan bisa mendapatkan hak istimewa untuk memilih dari sekian banyak pilihan. Apalagi jika perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk namun menjual dengan harga dan bisnis yang sama mengikuti hukum syariah Islam (bebas dari praktik berbahaya dan tidak etis), maka pelanggan akan merasa puas, dan karena itu termotivasi untuk membeli produk atau merek yang sama. lagi dan lagi dari satu penjual.

2.9. Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena pelayanan memegang peranan penting dalam bidang usaha atau pemasaran. Penelitian yang dilakukan Soendoro (2015) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Swiss Belinn Ska Di Kota Pekanbaru” menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi langsung yang diberikan pelayanan terhadap kepuasan adalah sebesar 0,74%, ini

menjelaskan bahwa perubahan kepuasan pada pelanggan pada hotel swiss belinn ska dikota pekanbaru dipengaruhi oleh pelayanan yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah 0,74%.

Penelitian yang dilakukan Andreti, Zhafira, Akmal, & Kumar (2012) menyatakan *“According to Satit, Tat, Rasli, Chin, dan Sukati (2012) price is one of marketing mix elements which affecting customer buying decision the most, as the result of their research, travel agents can retain existing customers by offering and attractive and competitive price, and by giving special discounts”*.

Pelayanan merupakan salah satu elemen berbelanja yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena hasil penelitian mereka, agen perjalanan dapat mempertahankan pelanggan lama dengan menawarkan dan menarik serta pelayanan yang kompetitif, dan dengan memberikan pelayanan yang baik.

2.10. Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut

Penelitian yang dilakukan Fajrin dan Djawoto (2016) yang berjudul *“Prngaruh Kualitas Produk, Pelayan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT Matahari Sakti Surabaya.”* menyimpulkan bahwa dari pengujian dengan uji t diketahui bahwa variabel bebas produk secara persial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikasi

variabel bebas produk lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Sakti Surabaya.

Penelitian yang dilakukan Ahmet dan Rahmat (2015) menyatakan *“Being able to deliver promises made during promotion, whether it is through direct selling, advertising, sales promotion, or any of the methods, is very important. Not being able to deliver promises made would decrease customer satisfaction on one’s business. Providing customers with honesty, transparency, truthfulness, sincerity and all the Islamic ethical values encompassed in the promotional techniques, would definitely increase customer satisfaction”*.

Mampu memberikan janji yang dibuat selama promosi, baik melalui penjualan langsung, periklanan, promosi penjualan, atau metode apapun, sangat penting. Tidak mampu memenuhi janji yang dibuat akan mengurangi kepuasan pelanggan terhadap bisnis seseorang. Memberikan kejujuran, transparansi, kejujuran, ketulusan, dan semua nilai etika Islam yang tercakup dalam teknik promosi, pasti akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain Penelitian merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Suharsaputra (2014: 49) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksud untuk menjalankan fenomena dengan menggunakan data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik. Dalam penelitian ini perlu untuk menganalisis dalam melakukan penelitian Menurut Sanusi (2011: 14) desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Di dalam penelitian ini banyak hal yang harus dilakukan untuk melihat bagaimana kepuasan konsumen bisa memuaskan apa yang dia dapatkan dan di rasakannta. Di dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yang terdiri dari variabel eksogen yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), Pelayanan (X_2), promosi (X_3), dan variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 38).

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Bauran pemasaran (produk, pelayanan dan promosi)

Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, pelayanan dan promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta menjalin hubungan kerja sama yang baik. Pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomis, sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial (Tjiptono, 2008: 66).

Tabel 3.1 Bauran Pemasaran (produk, pelayanan dan promosi)

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Variabel	Skala
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan	Bauran Produk	1. Material 2. Teknik/cara pembuatan 3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang	<i>Summated Rating Scale likert (interval)</i>

	konsumen		mengerjakan 4. Desain Teknik (engineering) dan spesifikasi (specifications) 5. Daya Tarik	
Pelayanan (X2)	Jumlah yang akan ditetapkan perusahaan pada suatu produk	Bauran Pelayanan	1. Keterjangkaun harga 2. Kesesuaian pelayanan dengan kualitas produk 3. Daya saing pelayanan	<i>Summated Rating Scale likert (interval)</i>
Promosi (X3)	Unsur promosi yang dilakukan perusahaan	Bauran Promosi	1. Iklan yang bersifat memberikan informasi 2. Iklan yang membujuk 3. Iklan pengingat 4. Iklan pemantapan	<i>Summated Rating Scale likert (interval)</i>

Sumber: Peneliti (2019)

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2015: 11) pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah produk perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.

Tabel 3.2 Kepuasan Konsumen

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Variabel	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Unsur kepuasan yang dilakukan perusahaan	Kepuasan Konsumen	1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati	<i>Summated Rating Scale likert (interval)</i>

Sumber: Peneliti (2019).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Martono (2011:74) populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan

masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 80). Berdasarkan penelitian diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam yang berjumlah 1.010.

3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sanusi (2011: 87) Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan biaya, waktu dan tenaga sehingga tidak memungkinkan untuk mengambil seluruh anggota dari populasi.

Sampel yang baik yaitu sampel yang memiliki populasi atau yang representatif artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal (Narbuko dan Achmadi, 2016: 107).

3.3.2.1. Teknik Pengambilan Sampel

Sedangkan cara untuk pengambilan sampel disebut teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive* sampling. Teknik *purposive* sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 392).

Adapun pertimbangan-pertimbangan dan syarat yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* adalah sebagai berikut:

1. Konsumen PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam .
2. Telah melakukan pembelian minimal dua kali, dengan alasan bahwa pelanggan yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih cenderung merupakan konsumen yang loyal dan melakukan pembelian berulang.
3. Tetap melakukan pembelian di PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam walaupun berada di luar Batam.
4. Telah mengenal dan melakukan transaksi pembelian produk ritel selama satu tahun lebih, sehingga dapat memberikan gambaran dan pengalaman tentang kinerja PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, slovin memasukan unsur kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini di nyatakan dalam presentase, misalnya 5%. (A.sanusi, 2012: 101). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Slovin

Sumber : (A.sanusi, 2012: 101)

Keterangan:

n = Jumlah elemn/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = Error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,10 (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi pelanggan PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam yang berjumlah 1.010. Dengan menggunakan rumus slovin diatas, dengan tingkat kesalahan 5% maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1010}{1 + 1010 (0,05^2)}$$

$$n = \frac{1010}{1 + 2.525}$$

$$n = \frac{1010}{3.525}$$

$n = 286.524822$ (dibulatkan menjadi 287)

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan data dengan dua cara yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan, dengan membagikan kuesioner kepada konsumen PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara resmi dari perusahaan serta teori-teori yang diperoleh dari buku, jurnal dan literatur-literatur lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.4.2. Alat Pengumpul Data

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013: 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut Nasution dan Usman 2007: 102) kuesioner sesungguhnya merupakan daftar pertanyaan yang tertulis, yang sekaligus mencatat jawaban dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.5. Metode Analisis Data

Dalam setiap penelitian, masalah penggunaan alat pengukur (instrumen) perlu mendapat perhatian agar dapat diharapkan bahwa hasil yang diperoleh adalah benar dan dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang diselidiki.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software WarpPls* versi 6.0. yang dijalankan dengan media komputer.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan informasi profil responden seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono (2013: 147)

Menurut Sugiyono (2013: 168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. 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. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat

negatif. Untuk keperluan dianalisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor misalnya:

Tabel: 3.3 *skala likert*

Skala Likert	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sanusi, 2011: 59)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Penelitian yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian, di muat berdasarkan hasil proses pengujian data meliputi : pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu : validitas dan reabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukuran. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan computer program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*). Untuk

menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table r product moment. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

- a. Apabila r hitung >table (pada taraf signifikasi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid
- b. Apabila r hitung < r table (pada taraf signifikasi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan kuesioner dari waktu ke waktu. Di mana validitas data di ukur dengan membandingkan r hasil dengan r table (*r product moment*), jika :

- a. r hasil > r table, data valid
- b. r hasil < r table, data tidak valid

Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus teknik kolerasi product moment.

$$r = \frac{n(\sum X) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Rumus 3.2 Validitas data

Sumber : (Wibowo, 2012: 37).

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat di percaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama di peroleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha (α).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right)$$

Rumus 3.3 Reliabilitas

Sumber : (Wibowo, 2012: 52)

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_b^2 = varian total

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pretest, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak biasa menjadi terpenuhi atau sehingga prinsip *best linier unbiased estimator* atau BLUE terpenuhi (Wibowo, 2012: 61).

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependen variable dan independen variable keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Mendekati dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara Bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat (Sumanto, 2014: 165).

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 (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

Uji pengaruh yang digunakan adalah uji regresi berganda serta rancangan uji hipotesis yang terdiri dari analisis koefisien determinasi, uji t (parsial) serta uji F (simultan).

3.5.4.1. Uji Regresi Berganda

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya (Wibowo, 2012: 126). Regresi linear berganda hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) dengan variabel dependen (Y). ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan

positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : (Wibowo, 2012: 127).

Di mana:

Y : kepuasan konsumen

a : konstanta

b : koefisien regresi.

X1, X2, X3 : Kualitas produk, harga, dan promosi

3.6. Rancangan Uji Hipotesis

1. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang nilainya dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam satu variabel independen. Koefisien korelasi digunakan untuk menentukan koefisien determinasi. Dalam konteks ini, koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang dinotasi dengan r^2 (Silalahi, 2009:376). Oleh karena itu, semakin kuat korelasi diantara variabel yang diamati maka semakin besar pula koefisien determinasi yang dihasilkan. Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen (%) sehingga harus dikalikan dengan 100%. Artinya adalah bahwa persentase dari variasi perubahan dalam variabel Y adalah disebabkan oleh adanya variasi perubahan dalam variabel X.

2. Uji t (persial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen secara parsial.

Langkah-langkahnya adalah:

1. Merumuskan hipotesis. Dalam uji t ini akan digunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$; di mana $i = 1, 2, 3 \rightarrow$ (kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen)

$H_1 : b_i \neq 0$; di mana $i = 1, 2, 3 \rightarrow$ (kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen)

2. Mengambil Keputusan

a. Jika nilai probabilitas thitung menurut hasil perhitungan lebih besar daripada 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen).

b. Jika nilai probabilitas thitung menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen).

3. Uji F (simultan)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

Langkah-langkah dalam uji F adalah:

1. Merumuskan hipotesis. Dalam uji F ini akan digunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0 \rightarrow$ (kualitas produk, pelayanan dan promosi secara simultan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen)

$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0 \rightarrow$ (kualitas produk, pelayanan dan promosi secara simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen)

2. Mengambil Keputusan

- a. Jika nilai probabilitas Fhitung menurut hasil perhitungan lebih besar 5%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (menunjukkan kualitas produk, pelayanan dan promosi secara simultan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen).

- b. Jika nilai probabilitas Fhitung menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (menunjukkan kualitas produk, pelayanan dan promosi secara simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen).

3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek pada Penelitian dilakukan di PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman (simpang kabil) Kota Batam Kepulauan Riau.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini berlangsung mulai bulan September 2019 sampai dengan bulan Februari 2020

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

	Nama Kegiatan	Tahun 2019/2020																					
		Sep 19				okt 19				Nov 19				Des 19				Januari 20				Feb 20	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Perancangan	■	■																				
2	Identifikasi Masalah		■	■	■																		
3	Tinjauan Pustaka				■	■	■	■															
4	Metodologi Penelitian						■	■		■	■	■											
5	Pengolahan Data										■	■	■	■	■	■							
6	Interpretasi dan Kesimpulan																	■	■	■	■	■	■