# PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEPRI *MALL*

**SKRIPSI**

**Oleh:**
**Daniel Septian**
**160910155**

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

# PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEPRI *MALL*

**SKRIPSI**

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

**Oleh**
**Daniel Septian**
**160910155**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Daniel Septian

NPM : 160910155

Fakultas : Ilmu sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kepri *Mall*"

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 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, 25 Juli 2020

**Daniel Septian**

**160910155**

# PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEPRI *MALL*

**SKRIPSI**

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

**Oleh**
**Daniel Septian**
**160910155**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal**
**seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 25 Juli 2020**

**Asron Saputra, S.E., M.Si.**
**Pembimbing**

UPB

Universitas Putera Batam

# ABSTRAK

Semakin pesatnya perkembangan pembangunan pusat perbelanjaan di Indonesia pusat perbelanjaan bisa disebut dengan sebutan “Mal” merupakan tempat dimana semua kalangan dari dewasa hingga kalangan anak – anak untuk menikmati masa liburan dan menghabiskan waktu *weekend* dengan keluarga serta kerabat. Untuk dapat menaikkan minat pengunjung untuk berwisata ke Kepri *mall* maka perusahaan harus memperhatikan promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Promosi yang menarik dan kualitas pelayanan yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kepri *mall* dengan teknik pengambilan sampel jenuh dimana sampel yang diambil adalah seluruh populasi yang ada di Kepri *mall* yang berjumlah 104 *tenant*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (uji t) dan (uji F) dengan menggunakan software program versi SPSS 25. Dari hasil uji t dan uji F, maka dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepri *mall*

Kata Kunci : Promosi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen.

***ABSTRACT***

*The rapid development of shopping center in Indonesia as people called "Mall" is a place where all people from adults to children can enjoy the holidays and spend weekend with family and relatives. To be able to increase the interest of visitors to visit Kepri mall, Kepri mall management must pay attention to promotions, service quality and customer satisfaction. Attractive promotions and comfortable service quality can increase customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the existence of a positive and significant effect between promotion variables and service quality on customer satisfaction Kepri mall with saturated sampling techniques where the samples were taken the entire population in Kepri mall, amounting to 104 tenants. Data collection methods in this study used a questionnaire. Data quality test in this study uses the validity and reliability test, the classic assumption test and the influence test in this study using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R2), while the hypothesis testing in this study uses (t test) and (F test ) by using the SPSS version 25 software program. From the results of the t test and F test, it can be concluded that promotion is partially positive and significant effect on customer satisfaction, service quality is partially positive and significant effect on customer satisfaction, as well as promotion and quality of service as a simultaneous positive and significant effect on consumer satisfaction Kepri mall.*

*Keywords: promotion; service quality; customer satisfaction.*

# KATA PENGANTAR

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

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial *dan Humaniora*, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Seluruh pimpinan dan karyawan serta konsumen Kepri *Mall* yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

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

Batam, 25 Juli 2020

Daniel Septian

UPB

Universitas Putera Batam

## DAFTAR ISI

Halaman

**HALAMAN SAMPUL** ..... i
**HALAMAN JUDUL** ..... ii
**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS** ..... 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 Masalah ..... 1
1.2. Identifikasi Masalah ..... 8
1.3. Batasan masalah ..... 9
1.4. Rumusan Masalah ..... 9
1.5. Tujuan Penelitian ..... 10
1.6. Manfaat Penelitian ..... 10
1.6.1. Kegunaan Teoritis ..... 10
1.6.2. Kegunaan Praktis ..... 10
**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**
2.1. Kajian Teori ..... 12
2.1.1. Pengertian promosi ..... 12
2.1.1.1. Tujuan promosi ..... 13
2.1.1.2. Bauran Promosi ..... 13
2.1.1.3. Indikator promosi ..... 14
2.1.2. Pengertian kualitas pelayanan ..... 15
2.1.2.1. Ciri-ciri kualitas pelayanan ..... 16
2.1.2.2. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kualitas pelayanan ..... 17
2.1.2.3. Indikator kualitas pelayanan ..... 17
2.1.3. Pengertian Kepuasan konsumen ..... 19

2.1.3.1. Manfaat Kepuasan Konsumen ..... 19
2.1.3.2. Faktor - Faktor Tingkat Kepuasan Konsumen ..... 20
2.1.3.3. Jenis - Jenis konsumen ..... 21
2.1.3.4. Indikator kepuasan konsumen ..... 21
2.2. Penelitian terdahulu ..... 22
2.3. Kerangka berpikir ..... 24
2.4. Hipotesis ..... 26
**BAB III METODE PENELITIAN**
3.1. Desain Penelitian ..... 27
3.2. Operasional Variabel ..... 27
3.3. Populasi dan Sampel ..... 28
3.3.1. Populasi ..... 28
3.3.2. Sampel ..... 29
3.4. Teknik Pengumpulan Data ..... 29
3.5. Metode Analisis Data ..... 30
3.5.1. Analisis deskriptif ..... 30
3.5.2. Uji Kualitas Data ..... 32
3.5.2.1. Uji Validitas ..... 32
3.5.2.2. Uji Reliabilitas ..... 32
3.5.3. Uji Asumsi Klasik ..... 33
3.5.3.1. Uji Normalitas ..... 33
3.5.4. Uji Pengaruh ..... 35
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda ..... 35
3.5.4.2. Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 36
3.5.5. Pegujian Hipotesis ..... 36
3.5.5.1. Uji-T (T-*test*) ..... 36
3.5.5.2. Uji-F (*F-test*) ..... 37
3.6. Lokasi Penelitian ..... 38
3.7. Jadwal Penelitian ..... 38
**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASA**N
4.1. Profil Responden Penelitian ..... 39
4.1.1. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin ..... 39
4.1.2. Distribusi Responden Menurut Usia ..... 40

4.1.3. Distribusi Responden menurut Lama Usaha ..... 40
4.2. Hasil Penelitian ..... 41
4.2.1. Hasil Analisis Deskriptif ..... 41
4.2.1.1. Variabel Promosi (X1) ..... 42
4.2.1.2. Variabel Kualitas pelayanan (X2) ..... 43
4.2.1.3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) ..... 44
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data ..... 46
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas ..... 46
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas ..... 48
4.2.3. Hasil Uji Asumsi ..... 49
4.2.3.1. Uji Normalitas ..... 49
4.2.3.2. Uji Kolmogorov-Smirnov ..... 50
4.2.3.3. Uji Multikolinearitas ..... 51
4.2.3.4. Uji Heteroskedastisitas ..... 52
4.2.4. Uji Pengaruh ..... 52
4.2.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda ..... 52
4.2.4.2. Analisis Determinasi ($R^2$) ..... 54
4.2.5. Pengujian Hipotesis ..... 55
4.2.5.1. Uji Partial (Uji t) ..... 55
4.2.5.2. Uji Secara Simultan (Uji F) ..... 56
4.3. Pembahasan ..... 57
**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**
5.1. Simpulan ..... 60
5.2. Saran ..... 61
**DAFTAR PUSTAKA** ..... 62
**LAMPIRAN**
Lampiran 1. Pendukung Penelitian
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 1. 1** Jumlah tenant Kepri *Mall* (2015-2019) ..... 7
**Gambar 2. 1** Kerangka berpikir ..... 25
**Gambar 4. 1** Kurva Normalitas (histogram) ..... 49
**Gambar 4. 2** Hasil Uji Normalitas (P-P Plot) ..... 50
**Gambar 4. 3** Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) ..... 52

## DAFTAR TABEL

**Tabel 1. 1** Daftar Pusat Perbelanjaan *Mall* di Batam ..... 2

**Tabel 1. 2** Rekapitulasi jumlah *tenant* yang *complain* di Kepri *mall* periode 20194

**Tabel 1. 3** Jumlah data pengunjung di Kepri *mall* periode 2015-2019..... 6

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu ..... 23

**Tabel 3. 1** Definisi operasional ..... 27

**Tabel 3. 2** Operasional Variabel Dependen ..... 28

**Tabel 3. 3** Skala Likert ..... 30

**Tabel 3. 4** Jadwal Penelitian ..... 38

**Tabel 4. 1** Distribusi Responden menurut jenis kelamin ..... 39

**Tabel 4. 2** Distribusi Responden menurut usia ..... 40

**Tabel 4. 3** Distribusi Responden menurut lama usaha ..... 40

**Tabel 4. 4** Kriteria Analisis Deskriptif ..... 41

**Tabel 4. 5** Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi (X1) ..... 42

**Tabel 4. 6** Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X2) ..... 43

**Tabel 4. 7** Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y) ..... 44

**Tabel 4. 8** Hasil Uji Validitas variabel X1(Promosi) ..... 46

**Tabel 4. 9** Hasil Uji Validitas variabel X2 (Kualitas Pelayanan) ..... 47

**Tabel 4. 10** Hasil Uji Validitas variabel Y (kepuasan konsumen)..... 48

**Tabel 4. 11** Hasil Uji Reliabilitas..... 48

**Tabel 4. 12** Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* ..... 50

**Tabel 4. 13** Hasil Uji Multikolinearitas..... 51

**Tabel 4. 14** Hasil Koefisien Regresi ..... 52

**Tabel 4. 15** Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 54

**Tabel 4. 16** Hasil Pengujian Hipotesis Secara Partial (Uji t) ..... 56

**Tabel 4. 17** Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)..... 57

## DAFTAR RUMUS

**Rumus 3. 1** Regresi Linear Berganda ..... 35
**Rumus 3. 2** Koefisien Determinasi ..... 36

UPB

Universitas Putera Batam

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia pusat perbelanjaan di Indonesia tidak asing lagi bagi semua kalangan masyarakat, pusat perbelanjaan mempersiapkan dengan konsep modern mengikuti pertumbuhan zaman. Terlebih semakin pesat perkembangan pembangunan pusat perbelanjaan di Indonesia. Pusat perbelanjaan bisa disebut dengan sebutan "Mal" menggambarkan tempat dimana seluruh kalangan dari dewasa hingga kalangan anak – anak untuk menikmati masa liburan dan menghabiskan waktu *weekend* dengan keluarga serta kerabat.

Konsep pada *mall* yang bersifat tertutup (*indoor*), bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal. *Mall* mengutamakan kenyamanan pengunjung serta luas bangunan yang berskala besar dengan ruangan yang menggunakan pengatur suhu. Pusat perbelanjaan menggambarkan suatu tempat yang mempunyai arti yang besar dalam suatu gedung yang terdiri atas beragam macam toko, baik supermarket, tempat permainan, toko kaset, toko buku, toko pakaian, restoran, toko elektronik, didukung beberapa *departement store* dan memiliki tempat parkir yang luas.

Menurut beberapa pihak, pendirian pusat perbelanjaan modern ibarat memberikan pengaruh positif untuk kota tersebut, pertama apabila diamati dari sudut pandang ekonomi, seperti membuka lapangan pekerjaan dan subsidi pajak, selain itu, kehadiran pusat perbelanjaan modern juga dianggap berpartisipasi pada kemajuan kota. Dalam hal menyelusuri perkembangan zaman yang serba canggih

seperti sekarang ini, pusat perbelanjaan tidak hanya berguna untuk membeli saja, tetapi juga seperti tempat wisata, bersosialisasi bagi publik baik dengan keluarga, rekan bisnis, kekasih, teman atau hanya sekedar bepergian di *mall* (yang biasa dikatakan *one stop shopping*).

Seperti yang kita ketahui saat ini dengan kompetisi bisnis yang semakin erat dan begitu juga yang terjadi di pusat perbelanjaan kota Batam. Sekarang ini bertambahnya pusat perbelanjaan yang dibangun oleh para usahawan untuk mendirikan *mall* berskala luas di kota Batam. Munculnya *mall* terbilang semakin populer di tengah kompetisi bisnis pusat perbelanjaan yang semakin bersaing. Maka itu, masing-masing *mall* wajib mewaspadai kompetisi pasar yang semakin bebas dengan cara memajukan hubungan pemasaran yang benar untuk memikat pelanggan, dalam menarik pengunjung ke mall agar menaikkan intensitas pengunjung. Semakin majunya zaman, maka semakin maju pula *Mall* yang bertepatan di daerah Batam yang merupakan pesaing dari Kepri *Mall*.

**Tabel 1. 1** Daftar Pusat Perbelanjaan *Mall* di Batam

| No | Nama Pusat perbelanjaan | Alamat |
|---|---|---|
| 1 | *Mall* Grand Batam | Jalan pembangunan, batu selicin, kecamatan lubuk baja, Batam. |
| 2 | Mega *Mall* | Jalan Engku Putri Nomor 1, Teluk Tering, Kecamatan Batam kota, Batam. |
| 3 | Nagoya Hill | Jl. Teuku Umar Nagoya superblock nagoya hill, Batam Kepulauan Riau |
| 4 | BCS *Mall* | Jalan Bunga Raya, kecamatan Lubuk Baja, Batam |
| 5 | Panbil *Mall* | Jalan Ahmad Yani, Muka Kuning, Sei Beduk, Batam |
| 6 | *Mall* MB 2 | Jl. Raya M.Saleh, kelurahan Belian, Batam |
| 7 | Avava *Mall* | Jl. Kompleks Business Centre Blok III jodoh, Batam |
| 8 | DC *Mall* | Jl. Duyung, Tanjung Uma, Kec. Lubuk Baja, Batam |

**Sumber:** Peneliti, 2020

Berdasarkan pengamatan peneliti, *mall* yang disebutkan di tabel diatas merupakan pesaing Kepri *mall* yang membuat Manajemen Kepri *mall* harus berpikir keras dan menentukan strategi yang tepat dikarenakan banyaknya pilihan *mall* bagi kalangan masyarakat yang bertepatan di kota Batam.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen faktor yang harus diperhatikan adalah faktor promosi. Faktor promosi sangat penting dalam menarik pengunjung agar tertarik datang ke tempat tersebut. Bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan akan menghasilkan perbandingan bagi konsumen (*tenant)* terhadap promosi jasa secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut (Cardia, Santika, & Respati, 2019) promosi ialah menarik konsumen untuk mencoba membeli produk yang menarik, adanya hubungan informasi antara pembeli dan penjual mereka bermadsud untuk mengalihkan sifat dan keputusan pembeli, mereka tidak tahu menjadi tahu, sehingga membuat pembeli kenal dengan produk itu.

Selain promosi, kualitas pelayanan sangatlah penting faktor utama untuk tetap meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang maksimal akan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan suatu *mall*, *tenant* akan memilih untuk menetap jika merasa nyaman untuk tetap mengembangkan usaha yang dijalani di *mall* tersebut. Menurut (Ibrahim & Thawil, 2019) menganalisis bahwa kualitas pelayanan yaitu suatu karakter dalam menjalankan keinginan serta kebutuhan konsumen dan ketelitian pengutaraannya dalam menyetarakan keinginan konsumen. Selain itu, merumuskan bahwa kualitas pelayanan menggambarkan rangkaian karakter khas dari suatu produksi atau pelayanan yang bisa membagikan keterampilan untuk memenuhi keinginan dan keperluan

masyarakat. Ini yang membuat perusahaan yang memberikan pelayanan, memerlukan hubungan secara langsung antara konsumen dan pelaku usaha, sudut pandang pada sikap karyawan seperti kemahiran saat memberikan informasi membuat hal terpenting yang berprofesi dalam perbandingan cara melayani yang benar.

**Tabel 1. 2** Rekapitulasi jumlah *tenant* yang *complain* di Kepri *mall* periode 2019

| No | Bulan | Jumlah komplain | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | Januari | 21 *tenant* | AC kurang dingin, saluran air mampet, kurangnya penerangan lampu area Atrium |
| 2 | Februari | 23 *tenant* | AC kurang dingin, saluran air mampet, kurangnya penerangan lampu area Atrium |
| 3 | Maret | 17 *tenant* | AC kurang dingin, saluran air mampet, kurangnya penerangan lampu area Atrium |
| 4 | April | 23 *tenant* | AC kurang dingin, saluran air mampet, kurangnya penerangan lampu area Atrium |
| 5 | Mei | 26 *tenant* | AC kurang dingin, saluran air mampet, kurangnya penerangan lampu area Atrium |
| 6 | Juni | 18 *tenant* | AC kurang dingin, saluran air mampet, kurangnya penerangan lampu area Atrium |
| 7 | Juli | 24 *tenant* | AC kurang dingin, saluran air mampet, kurangnya penerangan lampu area Atrium |
| 8 | Augustus | 29 *tenant* | AC kurang dingin, saluran air mampet, kurangnya penerangan lampu area Atrium |
| 9 | September | 31 *tenant* | AC kurang dingin, saluran air mampet, kurangnya penerangan lampu area Atrium |
| 10 | Oktober | 27 *tenant* | AC kurang dingin, saluran air mampet, kurangnya penerangan lampu area Atrium |
| 11 | November | 27 *tenant* | AC kurang dingin, saluran air mampet, kurangnya penerangan lampu area Atrium, susah untuk cari pakir |
| 12 | Desember | 34 *tenant* | AC kurang dingin, saluran air mampet, kurangnya penerangan lampu area Atrium, susah untuk cari parkir |

**Sumber:** Data Kepri *mall* (2019)

Bersumber data di atas, dapat diamati bahwa total *tenant* yang *complain* masih banyak dan ada beberapa masalah yang harus diperbaiki, dan jumlah *tenant* yang *complain* semakin banyak setiap bulannya. Agar Kepri *mall* bisa selamat

dari banyaknya *mall* baru yang ada di Batam, sangatlah diperlukan pelayanan yang maksimal, maka pihak manajemen haruslah meningkatkan kualitas pelayanannnya agar konsumen bisa puas dan menetap di *Mall* tersebut.

Persaingan dalam dunia bisnis yang bergerak dalam bidang retail, kepuasan konsumen menggambarkan faktor kunci untuk memuaskan pelanggan tidak lepas dari penilaian konsumen tersebut. Di dukung oleh (Handoko, 2017) kepuasan konsumen ialah perasaan puas ataupun tidak puas seseorang yang berawal dari pertimbangan kira-kira anggapannya terhadap kemampuan atau hasil suatu produk dengan keinginannya. Jika kebenaran melebihi yang diinginkan, maka pelayanan bisa disebut berkualitas sedangkan jika kebenaran kurang dari yang diinginkan, maka pelayanan disebut tidak berkualitas. Ketika realitas sesuai dengan keinginan, maka layanan disebut sudah memenuhi. Karena begitu *service quality* bisa diartikan perbedaan ketidaksamaan antara kebenaran dan keinginan pelayanan yang baik untuk konsumen.

Kepri *Mall* (PT Citra Buana Prakarsa) yang berdiri sejak 15 oktober 2010, yang bertempat di simpang kabil, jalan jendral sudirman sukajadi Batam dan kantor pusat bertempat di Menara Aria Habour Bay Downtown di Jl.Duyung, Batu Ampar, Batam Indonesia. Kepri *Mall* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang retail *mall*.

Kurangnya promosi di Kepri *Mall* dalam menentukan strategi dan rancangan pengembangan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (*tenant*) berharap agar banyak *traffic* pengunjung yang datang ke Kepri *Mall*. Kurangnya kegiatan promosi, seperti mengadakan acara-acara menarik untuk menambah

jumlah pengunjung atau melakukan undian untuk menambah jumlah pengunjung untuk berbelanja, inilah mengapa konsumen (penyewa) kecewa karena manajemen dari Kepri *Mall* belum melakukan promosi yang menarik kegiatan atau kegiatan untuk meningkatkan pengunjung. Konsumen (*tenant*) Kepri *Mall* mengeluh dikarenakan kurangnya pengunjung.

**Tabel 1. 3** Total data pengunjung di Kepri *mall* periode 2015-2019

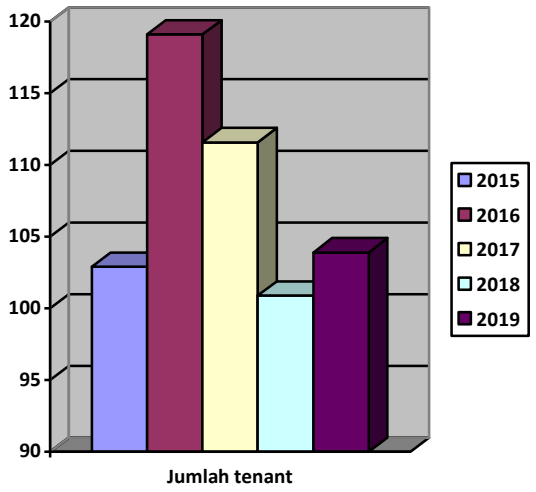
| NO | PERIODE | JUMLAH PENGUNJUNG |
|---|---|---|
| 1 | 2015 | 4,268,370 |
| 2 | 2016 | 4,250,037 |
| 3 | 2017 | 4,325,701 |
| 4 | 2018 | 3,879,617 |
| 5 | 2019 | 3,645,655 |
| **TOTAL** | | 20,375,380 |

**Sumber:** Data Kantor Manajemen Kepri *mall* (2015-2019)

Bersumber pada tabel diatas, kita dapat melihat bahwa pada 2018 dan 2019, itu mengalami penurunan yang signifikan, dan bisa di lihat total pengunjung pada 2018 dan 2019, namun jumlah pengunjung di tahun 2015 dan 2016 cukup rata-rata, sedangkan jumlah di tahun 2017 telah meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Karena kurangnya ketepatan engineering dalam menanggapi keluhan dari konsumen (tenant) yang memiliki masalah di store/toko tersebut. Jika kualitas pelayanan terus menerus seperti itu dampak buruknya akan menyebabkan konsumen (tenant) berhenti menyewa tempat tersebut.

Jika kualitas pelayanan menurun dan tidak membaik, maka akan menyebabkan ketidaknyamanan bagi konsumen (tenant). Hal yang membuat buruk yaitu konsumen (penyewa) akan berhenti menyewa dan pindah ke *Mall* lain. Selain itu, manajemen menjelaskan peran perusahaan untuk mempertahankan konsumen dalam memenuhi kepuasan konsumen dan keinginan konsumen. Salah

satu untuk menarik pangsa pasar yaitu memperoleh pengunjung sebanyaknya akan tetapi Kepri *Mall* tidak meningkatkan *traffic* agar ramai pengunjung apalagi awal tahun di 2019 banyak Industri yang mulai tutup ini berdampak bagi Kepri *Mall*, awalnya banyak pelanggan Industri dari batamindo dan galangan Tg.uncang yang datang untuk berbelanja dan makan, dan sekarang berubah menjadi drastis yang sangat minim pengunjung tersebut. Untuk saat ini Kepri *Mall* hanya mengharapkan orang lokal, apalagi kondisi Kepri *Mall* yang kurangnya beragam toko di Kepri *Mall*, Ini membuat pengunjung kurang tertarik untuk datang ke Kepri *Mall*.




**Gambar 1. 1** Jumlah *tenant* Kepri *Mall* (2015-2019)

**Sumber:** Peneliti, 2020

Berdasarkan seperti diagram diatas, jumlah konsumen (*tenant*) pada 2019 telah menurun secara signifikan. Ini sebabkan kurangnya pendapatan konsumen (tenant) yang menguntungkan di Kepri *Mall*, ini yang membuat konsumen menunggak pembayaran sewa atau mengajukan permintaan penurunan harga sewa

yang lebih rendah. Hal ini membuat kurangnya kenyamanan yang juga merupakan faktor menyebabkan kepuasan konsumen yang tidak memadai bagi konsumen Kepri *Mall*. ketika perusahaan pusat perbelanjaan dinilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen ini, mereka akan berhasil menarik sejumlah besar pengunjung. Konsumen yang merasa nyaman akan menjadi konsumen (tenant) setia dan memberikan saran ke kosumen (tenant) lainnnya, bahwa pusat perbelanjaan tersebut penuh pengunjung dan menerima pendapatan yang cukup besar. Ini memungkinkan banyak konsumen (tenant) untuk bergabung di pusat perbelanjaan tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri *Mall*".

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di uraikan di atas, maka bisa di identifikasikan beberapa masalah diantaranya:

1. Munculnya *mall* baru menambah persaingan Kepri *mall*, sehingga pihak manajemen Kepri *mall* harus memikirkan strategi agar selamat dari persaingan bisnis.
2. Kurangnya promosi yang menarik membuat penjualan *tenant* menurun karena pengunjung sepi.
3. Kurangnya kualitas pelayanan terhadap konsumen (*tenant*) dalam menanggapi permasalahan *complaint tenant* oleh pengelola *Mall*.
4. Konsumen (*tenant*) yang cenderung menginginkan kenyamanan dan banyak traffic pengunjung. Hal ini memaksa perusahaan pusat perbelanjaan

(*mall*) untuk meningkatkan kepuasan konsumen (*tenant*) agar konsumen menetap di Kepri *Mall* dan merasakan nyaman.

### 1.3. Batasan masalah

Bersumber pada identifikasi masalah diatas yang dijelaskan pada penelitian ini permasalahan diberi batas pada kajian tentang ada tidaknya pengaruh promosi dan kualitan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kepri *mall* pada tahun 2019. Untuk menghemat waktu dan tenaga, bahwa perlu dilaksanakan pembatasan masalah dengan arti agar pengkajian lebih terarah. Objek pada penelitian tersebut dibatasi pada aktivitas diantaranya :

1. Variabel yang akan dijelaskan pada penelitian ini yakni Promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.
2. Objek pada penelitian ini yaitu konsumen/*tenant* yang menyewa tempat di area utama dalam *mall* sebanyak 104 *tenant* (bagian area citywalk dan ruko dikawasan Kepri *Mall* tidak termasuk).

### 1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kepri *Mall*?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kepri *Mall*?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kepri *Mall*?

## 1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kepri *Mall*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kepri *Mall*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kepri *Mall*.

## 1.6. Manfaat Penelitian

### 1.6.1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian yang diinginkan sebagai literatur dalam perkembangan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kepri *Mall*.
2. Penelitian yang diinginkan bisa menjadi evaluasi bagi pimpinan pengelola Kepri *Mall* untuk tetap menumbuhkan kualitas *mall* menjadi lebih baik dan memiliki citra *mall* yang baik terhadap publik.

### 1.6.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Universitas

   Penelitian yang diinginkan untuk membantu pandangan yang luas kepada mahasiswa dan bisa dipakai untuk meningkatkan referensi seperti bahan penelitian lanjutan yang lebih meluas pada masa depan.

2. Bagi Penulis

   Penelitian yang diinginkan bisa membagikan pemahaman yang luas bagi masyarakat (*public relation*), terutama bagi *mall* yang ingin tetap

mempertahankan posisi dalam mengalami persaingan dengan *mall* lainnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian yang diinginkan bisa menjadi saran atau masukan bagi Kepri *Mall* menjadi bahan evaluasi untuk memajukan kinerja dan kualitas manajemen *mall* kepada pihak *stakeholder,* khususnya dengan hubungan dengan media atau *media relations* untuk mengembangkan citra *mall* lebih efisien dan efektif.

UPB

Universitas Putera Batam

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1. Kajian Teori

### 2.1.1. Pengertian promosi

Menurut (Ernawati, 2019) promosi yaitu langkah metode fungsi produk yang menghubungkan dengan pemasaran. Di pasar yang bersaing, kita tidak bisa berharap dari jasa dan barang dijual sendirinya, bukan peduli seberapa banyak kualitas barang, selain konsumen memahami hal tersebut. Promosi memiliki fungsi guna memproleh pelanggan baru, dan menjaga rencana yang ada.

Menurut (Leksono & Herwin, 2017) promosi pada kenyataannya yaitu suatu wujud hubungan dalam pemasaran yang bermaksud menarik minat, yang artinya hubungan pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang senantiasa menyalurkan informasi, konsekuensi dan mempertimbangkan target dari perusahaan dan pada barangnya, sehingga mereka sudah memperhatikan setiap produk atau layanan yang disediakan perusahaan.

Menurut (Handoko, 2017) promosi menggambarkan suatu tahap dari hubungan kegiatan pemasaran suatu jasa maupun produk barang. Promosi ialah bagian dari aktivitas kegiatan dan menggambarkan hubungan yang dilakukan perusahaan terhadap pembeli atau konsumen yang mengandung mengambil hati seorang konsumen, pemberitahuan dan mempengaruhi. Semua aktivitas tersebut berfungsi agar menaikkan penjualan, bermutunya suatu barang, bahwa konsumen merasa puas, ini berfungsi untuk mereka, bahwa orang tersebut akan bertransaksi lagi.

#### 2.1.1.1. Tujuan promosi

Menurut (Leksono & Herwin, 2017) tujuan promosi, diantaranya:

1. Transformasi tingkah laku, dengan promosi perusahaan berupaya membuat pandangan yang bagus mengenai perusahaannya dan dengan begitu dapat mengubah tingkah laku dan tanggapan konsumen untuk memotivasi sehingga membuat konsumen membeli produk perusahaan tersebut.
2. Memberitahu aktivitas promosi dilaksanakan dalam menginformasikan pasar yang mengarah mengenai penawaran perusahaan tentang suatu produk.
3. Orientasi utama dalam menginpirasi pembelian perusahaan biasanya tidak ingin respons langsung dari konsumen, tetapi memprioritaskan tanggapan positif.
4. Mempertimbangkan, tentang promosi adalah untuk menginformasikan kepada public bahwa produk perusahaan tersedia dipasaran.

#### 2.1.1.2. Bauran Promosi

Menurut (A. Fauzi, Sarlo, Kenny, Hutagaol, & Made Adhiguna Samvara, 2019), dalam mempersiapkan bauran promosi banyak alat-alat yang sebaiknya dipakai :

1. Periklanan
   a. Penampilan publik
   b. Daya tangkap
   c. Menyatakan perasaan dengan tulus

d. Menciptakan image

e. Jangkauan banyak

2. Penjualan tatap muka

a. Penjualan langsung secara personel

b. Kemitraan

c. Respon

3. Promosi penjualan

a. Komunikasi

b. Mengertak

c. Perusahaan

4. Publisitas

a. Jumlah keyakinan yang naik

b. Memiliki keinginan untuk berkembang diluar

c. Memiliki kemampuan untuk menggambarkan perusahaan/barang

5. Hubungan masyarakat bisa berkaitan sifat atau kepribadian orang banyak pembeli karena tidak hanya memakai media tetapi keahlian tenaga kompeten.

6. Pemasaran langsung kegiatan promosi yang dilaksanakan untuk memperoleh oerder langsung dari pelanggan.

**2.1.1.3. Indikator promosi**

Menurut (Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, 2019), indikator promosi diantara lain:

1. Periklanan

2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

**2.1.2. Pengertian kualitas pelayanan**

Menurut (Hardiansyah, 2011:13) kualitas pelayanan menggambarkan kualitas nilai yang diinginkan dan pengawasan pada tahap kualitas tersebut untuk memberi keperluan konsumen. Sedangkan kualitas layanan sangat berkontribusi bagi metode berkompetensi antar setiap lembaga pemasaran, baik perusahaan produk maupun penyedia jasa.

Menurut (Hardiansyah, 2011:14) kualitas pelayanan dianggap sebagai level terbaik yang diperlukan untuk memuaskan selera konsumen. Maka dari itu, jika perusahaan jasa mampu memberikan pelayanan maksimal karena keberhasilan memuaskan rasa dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada konsumen, kepuasan konsumen akan tercapai. Kualitas pelayanan yaitu bangaimana tingkat layanan memenuhi harapan konsumen. Bersumber pada arti ini, kualitas layanan ditegaskan berdasarkan kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen memenuhi harpan konsumen asumsi lain, ialah kegiatan yang di untungkan dengan melangsungkan harapan konsumen, sehingga layanan memberikan nilai bagi konsumen.(Aswad, Realize, & Wangdra, 2018) Dari pendapat pakar diatas, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bagus tidaknya kualitas jasa terkait dari keahlian penyedia jasa dalam memberi ambisi konsumen secara tetap.

Kualitas berkaitan dekat dengan kepuasan konsumen. Kualitas membagikan suatu keinginan pada pelanggan dalam mempererat jalinan kekerabatan yang ketat dengan perusahaan. Untuk mengetahui keinginan pelanggan dalam jangka panjang, perusahaan harus berhubungan baik dan dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dengan mengoptimalkan keahlian pelanggan yang memuaskan dan tentunya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan tentunya dari loyalitas konsumen akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

**2.1.2.1. Ciri-ciri kualitas pelayanan**

Menurut (Rifauddin, 2017) ciri-ciri pelayanan yang bagus ialah sebagai berikut:

1. Mempunyai kewajiban kepada masing – masing pelanggan dari awal hingga akhir
2. Dapat menanggapi secara langsung dan akurat
3. Dapat berhubungan dengan baik
4. Setiap transaksi dapat dijaga kerahasiaannya
5. Mempunyai pengetahuan dan kehlian yang luas
6. Berupaya mengetahui keinginan konsumen
7. Dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Dari pendapat pakar diatas, menyimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan merupakan suatu pelayanan dari suatu perusahaan terhadap konsumen, dimana konsumen jika merasa nyaman dengan pelayanan yang didapat, maka pelanggan akan lebih setia kepada perusahaan itu.

### 2.1.2.2. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kualitas pelayanan

Menurut (Hardiansyah, 2011:73) ada sejumlah faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1 Dorongan kerja yang mencakup dimensi keinginan, ekspektasi, bonus, dan keadilan

2 Pelaksanaan kebijakan tata ruang memiliki kaitan korelasi dengan kualitas pelayanan

3 Komunikasi yang kurang, disposisi dan struktur birokrasi

4 Perubahan radikal, restukturisasi, pemanfaatan teknologi informasi dan efisiensi pelayanan

5 Kemampuan aparatur

6 Pengawasan atau kontrol sosial

### 2.1.2.3. Indikator kualitas pelayanan

Menurut (Hardiansyah, 2011:60) setiap dimensi dari kualitas pelayanan mempunyai indikator yang diuraikan diantaranya:

1. *Tangibles* (berwujud) adalah kualitas pelayanan berwujud materi kantoran, pengelolaan data administrasi, tempat tunggu dan resepsionis.
   - Proses pelayanan yang mudah
   - Petugas yang disiplin dalam melakukan bantuan
   - Kemudahan akses konsumen dalam meminta bantuan.
   - Kenyamanan tempat pelayanan

2. *Realibility* (keandalan): kekuatan dan keunggulan dalam memberikan fasilitas yang terpercaya.
   - Petugas yang cermat petugas dalam melayani
   - Mempunyai standar fasilitas yang jelas
3. *Responsivess* (ketanggapan): mampu menunjang dan memfasilitasi pelayanan secara langsung dan akurat, serta responsif kepada selera pelanggan.
   - Setiap konsumen yang ingin memperoleh fasilitas dapat direspon secepatnya
   - Personel dapat melaksanakan bantuan dengan cepat
   - Personel dapat melaksanakan pelayanan dengan tepat
   - Segala keluhan pelanggan ditanggapi oleh personel
4. *Assurance* (jaminan): kemampuan dan kesopanan pegawai dalam membujuk kepercayaan konsumen.
   - Petugas dapat melayani dengan tepat waktu
   - Petugas dapat menganjurkan tanggungan biaya dalam bantuan
   - Personel memberikan pertanggungan legalitas dalam pelayanan
5. *Emphaty* (Empati): sikap disiplin dan teguh namun kepedulian karyawan terhadap pelanggan.
   - Memprioritaskan kepentingan pelanggan atau konsumen
   - Petugas bekerja dan melayani dengan perilaku ramah
   - Personel menghargai setiap pelanggan

### 2.1.3. Pengertian Kepuasan konsumen

Menurut (Arini, Fatimah Feti, & S, 2018), menjelalaskan yaitu seseorang yang merasa senang/kecewa yang muncul dikarenakan perbedaan kinerja yang mengarah pada barang (atau hasil) tentang keinginan pelanggan. Kepuasan konsumen diukur dalam beragam metode meliputi: umpan balik pasar, semacam asumsi tak terduga tertentu, survei pelanggan, pengamatan pasar, dan forum diskusi online. Semakin luas persaigan pasar banyak yang diperlukan daalam pengembangan kepuasan konsumen.

Menurut (Tuuk, Karuntu, & M., 2019), mengartikan kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan konsumen setelah mengkomparasikan jika dia puas dengan kualitas produk atau layanan dia dapat memilih antara manfaat yang diperoleh dan kebutuhan pelanggan, besar peluang konsumen dalam jangka yang lama.

Kepuasan konsumen dilihat untuk membujuk minat dan perilaku pembelian kembali, dimana pada nantinya akan didapati pendapatan. Kejadian kualitas layanan dan kepuasan konsumen sudah menjadi fokus perhatian disemua industri perbelanjaan. Untuk menarik pelanggan, banyaknya industri yang disuruh untuk mengevaluasi dan menaikkan kualitas layanan untuk konsumen (Anita Mustikasari, 2020).

#### 2.1.3.1.Manfaat Kepuasan Konsumen

Adanya kepuasan konsumen bisa memberikan beberapa manfaat diantara lain (Muhammad In’amul Chulaifi, 2018) :

a. Kaitan perusahaan dengan pelanggan menjadi baik.
b. Menyampaikan aturan yang benar bagi pembelian kembali.

c. Memajukan terciptanya kesetiaan konsumen.

d. Membangun rekomendasi antar konsumen yang bermanfaat bagi nama baik perusahaan di mata konsumen.

**2.1.3.2. Faktor - Faktor Tingkat Kepuasan Konsumen**

Faktor utama dalam membatasi tingkat kepuasan konsumen menurut (Budi & Andri Winata, 2018) dalam membatasi tingkat kepuasan konsumen, adanya lima faktor yang harus diperhatikan perusahaan :

a. Kualitas produk

Konsumen yang merasa nyaman jika pertimbangan membuktikan produk yang mereka pakai bermutu tinggi. Kualitas produk banyak menentukan tahap konsumen dalam pembelian, tinggal dengan jalan apa sasaran pasar yang harus di sasar. Siapapun konsumen yang harus ditentukan dalam menjual produk, dalam aspek kualitas kelas menengah dan atas yang bisa menghasilkan target pasar produk.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen memproleh pelayanan yang nyaman ataupun keinginan sesuai dengan konsumen. Di dunia persaingan bisnis, para pengusaha terus bersaing untuk memproleh konsumen yang loyal terhadap bisnis mereka. Para pengusaha di tuntut untuk memiliki keahlian agar dapat menarik simpatik minat konsumen dalam melayani kembali pembelian produk maupun jasa.

c. Emosional

Konsumen bakal merasa senang dan memperoleh kepercayaan tertentu untuk meningkatkan kepuasan konsumen akan merasa bangga kepada mereka

apabila memakai produk merek tertentu yang mengarah pada fase kepercayaan diri orang lain. Kepuasan yang didapat tidak dikarenakan mutu dari barang tetapi kualitas bersahabat yang menciptakan konsumen menjadi puas dengan merek lain.

d. Harga

Produk dengan kualitas yang setara namun, menentukan harga yang lebih rendah akan menganjurkan konsumen dengan kualitas bermutu. Oleh karena itu, para pengusaha nilai menggambarkan faktor penentu yang dapat memberikan profit, di satu sisi para pengusaha perlu bias mengoptimalkan strategi pemasaran yang baik agar para konsumen terbuai oleh harga.

e. Biaya

Konsumen tidak harus mengeluarkan dana yang besar atau tidak harus menyia-nyiakan waktu dalam memproleh suatu barang atau jasa mengarah puas terhadap barang atau jasa itu.

**2.1.3.3. Jenis - Jenis konsumen**

Menurut (Utami, 2017) ada dua jenis definisi pelanggan diantaranya:

1. Organisasi ataupun perorangan ang berbelanja suatu barang atau menyewa tempat bidang usaha.
2. Model tipe konsumen tertentu. Ini biasanya berbisnis ditempat tersebut bukan untuk dikonsumsi. Namun, pengguna akhir yang membeli berdasarkan permintaan konsumen.

**2.1.3.4. Indikator kepuasan konsumen**

Menurut (Priansa, 2017:210) kepuasan konsumen dinyatakan sebagai bentuk perilaku konsumen atau karakteristik barang/jasa yang telah digunakan,

sehingga mengakibatkan rasa puas atau tidak puas. Adanya lima indikator untuk Kepuasan konsumen, Indikator yang akan diuraikan lebih detail diantaranya yaitu:

1. Harapan. Keinginan pelanggan kepada suatu produk atau jasa sudah dibuat sebelum konsumen membeli suatu produk atau layanan mereka telah memenuhi keinginan dan kepercayaan harapan mereka.
2. Kinerja. keahlian konsumen kepada kemampuan nyata produk atau jasa saat dipakai tanpa dibujuk akibat harapan mereka saat kemampuan asli konsumen akan merasa puas ketika mereka merasa terpenuhi barang/jasa tersebut.
3. Perbandingan. Untuk ini dilakukan dalam mengkomparasikan keinginan kemampuan barang atau jasa sebelum membeli dengan tanggapan kemampuan asli jasa atau produk itu.
4. Pengalaman. Keinginan konsumen dibujuk oleh keahlian konsumen kepada pemakaian *brand* jasa atau barang yang bertentangan dari kompetitor.
5. Konfirmasi. Pembuktian terjadi apabila hendak memenuhi fungsi produk, bukti akan terjadi, jadi jika ada bukti yang cukup, pelanggan akan puas.

## 2.2. Penelitian terdahulu

Pengkajian sejenis ini sudah dilaksanakan sebelumnya. Sejumlah penelitian terdahulu yang mendasari pengkajian ini antara lain:

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

| No. | Nama (Tahun) | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|
| 1 | (Anisa & Rushadiyati, 2018) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Agen Sancu *Creative* Indonesia | Kualitas Pelayanan mempengaruhi 31,2% terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel Saluran Distribusi berpengaruh pada kepuasan pelanggan sebesar 59,9% saluran distribusi > kualitas pelayanan (59,9%> 31,2%). |
| 2 | (Handoko, 2017) | Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan | PT. Maxim Houseware Medan Promosi, harga, dan kualitas layanan bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memberitahukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 3 | (Ibrahim & Thawil, 2019) | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Kualitas produk telah menunjukkan perbedaan yang signifikan antara satu sama lain dan kepuasan pelanggan. Meskipun kualitas layanan telah gagal menunjukkan keterikatan pada kepuasan pelanggan. |
| 4 | (Leksono & Herwin, 2017) | Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap *Brand Image* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online | Harga mempengaruhi citra merek, promosi memengaruhi citra merek, harga mempengaruhi keputusan pembelian, promosi memengaruhi keputusan pembelian, citra merek memengaruhi keputusan pembelian. |
| 5 | (Cardia et al., 2019) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan | Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan penting terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Smartfren, harga memiliki pengaruh positif dan penting terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan penting terhadap loyalitas pelanggan. |
| 6 | (Ernawati, 2019) | Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung | Variabel kualitas produk dan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi di satu sisi, variable inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 7 | (Haryani, 2019) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan Pada Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang | Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang mempunyai kualitas layanan bagus, harga wajar dan penilaian nasabah yang cukup tinggi. Kualitas dan harga layanan memengaruhi penilaian nasabah pada saat yang sama, dan harga lebih memengaruhi nilai pelanggan dari pada kualitas layanan |

**Tabel 2.1** (Lanjutan)

| No. | Nama (Tahun) | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|
| 8 | (M. R. Fauzi & Mandala, 2019) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan | Kualitas layanan, kualitas produk dan inovasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 9 | (Nanpraharа & Siswani, 2018) | Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung di Dunia Air Tawar TMII | Koefisien korelasi antara variabel promosi (X1) dan tingkat total pengunjung (Y) ialah 0,230, dan nilai signifikansi 0,023, korelasi antara variabel kualitas layanan (X2) dan naikknya total pengunjung (Y) adalah 0,600, Nilai signifikansinya adalah 0,000. |
| 10 | (Mulya Firdausy & Idawati, 2017) | *Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia* | Kualitas pelayanan dan harga tiket pesawat memiliki dampak positif dan penting pada keputusan pembelian pelanggan Traveloka. tetapi, variabel promosi tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. |

**Sumber: Peneliti (2020)**

## 2.3. Kerangka berpikir

**H1: Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen**

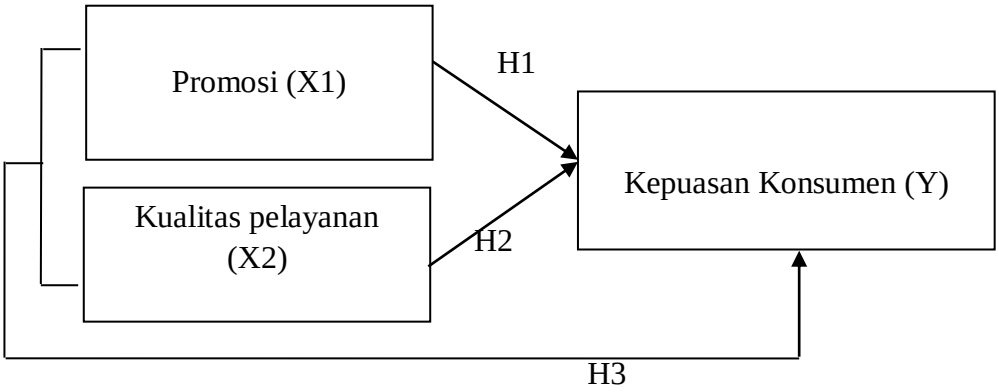
Hipotesis ini didukung oleh jurnal (Hamdani & Zaman, 2017) Dimana penulis telah menyelesaikan hasil studi mengenai pengaruh kualitas layanan dan promosi pada kepuasan konsumen, penulis memberitahukan bahwa kualitas layanan dan promosi juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan Jakarta Pizza Express. Kualitas layanan Pizza Express di Jakarta mempengaruhi kepuasan pelanggan sampai batas tertentu. Promosi ini telah mempengaruhi kepuasan pelanggan Pizza Express di Jakarta sampai batas tertentu.

**H2: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis ini didukung oleh jurnal (Uran & Sugiarso, 2017) Ditemukan bahwa CV. Muslim parabola variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variable kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan nilai 0,914. Ini membuktikan jika kualitas pelayanan naik, maka naik kepuasan pelanggan parabola CV Muslim.

**H3: Variabel Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis ini didukung oleh jurnal (Handoko, 2017) pada PT Maxim Houseware Indonesia Medan Promosi, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta promosi yang menjelaskan kepuasan konsumen, tahap keterampilan harga dan kualitas layanan menyumbang 82,5%, sisanya 17,5% dijelaskan oleh Variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ditentukan.




**Gambar 2. 1** Kerangka berpikir

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan sementara kepada rumusan masalah penelitian, sampai benar menggunakan data yang tergabung. Menurut pengkajian yang hendak diteliti, penulis menghasilkan hipotesis diantaranya:

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepri *Mall*

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepri *Mall*

H3: Promosi dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepri *Mall*

UPB

Universitas Putera Batam

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ialah instruksi sistematis atau instruksi tentang kegiatan apa yang harus dilaksanakan peneliti, kapan dan bagaimana melanjutkan. Dalam menyiaapkan desain penelitian sebelum peneliti melakukan penelitian (Sanusi, 2017:14). Melalui ini, para peneliti memakai desain studi kausalitas, yang dirancang untuk menguji kemungkinan kausalitas antar variabel. Dalam desain kausalitas, peneliti sudah dapat memprediksi kausalitas, sehingga peneliti bisa membuktikan membuktikan klasifikasi variabel antara, variabel terikat. Variabel tersebut mengenai pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Kepri *Mall*.

## 3.2. Operasional Variabel

Penelitian ini memfokuskan variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y).

**Tabel 3. 1** Definisi operasional

| Variabel | Pengertian | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|
| Promosi (X1) (Ernawati, 2019) | Segmen dari sebuah proses memasarkan dan menghubungkan manfaat sebuah produk. | 1. Periklanan<br>2. Penjualan personal<br>3. Promosi penjualan<br>4. Hubungan masyarakat<br>5. Pemasaran langsung | Likert |
| Kualitas pelayanan (X2) (Hardiansyah, 2011) | Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kemauan pelanggan. | 1. Berwujud<br>2. Kehandalan<br>3. Ketanggapan<br>4. Jaminan<br>5. Empati | |

**Sumber:** Peneliti, 2020

### 3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel yang mempengaruhi variabel lainnya merupakan variabel independen (Sanusi, 2017:50). Pada penelitian ini variabel independen yaitu Promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

### 3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain merupakan variabel dependen, dikarenakan adanya variabel independen (Sanusi, 2017:50). Dalam penelitian ini variabel dependen merupakan kepuasan konsumen (Y).

**Tabel 3. 2** Operasional Variabel Dependen

| Variabel | Pengertian | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|
| Kepuasan konsumen (Priansa, 2017) | Bahwa kepuasan konsumen sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi keinginan, kebutuhan, atau harapan, dan tidak memunculkan keluhan. | 1. Harapan<br>2. Kinerja<br>3. Perbandingan<br>4. Pengalaman<br>5. Konfirmasi | *Likert* |

**Sumber:** Peneliti, 2020

## 3.3. Populasi dan Sampel

### 3.3.1. Populasi

Dalam penelitian, populasi dan sampel erat hubungannya dengan hipotesis, dikarenakan pengujian statistik selalu berhubungan dengan kelompok subyek, seperti manusia, fenomena, hasil tes, produk atau kejadian. Keseluruhan kelompok tersebut yang akan diteliti, dimana hasil penelitian akan digeneralisasikan. Populasi merupakan semua gabungan komponen yang menunjukan karakter tertentu yang bisa dipakai dalam melakukan kesimpulan

(Sanusi, 2017:87). Dari penelitian ini yang dijadikan populasi yakni 104 *tenant* Kepri *mall* pada bulan desember 2019.

### 3.3.2. Sampel

Sampel yang baik ialah bagian dari sampel dan mewakili karakteristik keseluruhan yang akan ditunjukkan oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. (Sujarweni, 2019:65). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah bahwa semua populasi di Kepri *Mall* adalah 104 *tenant*. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yaitu non-probabilitas digunakan untuk menentukan sampel. Ketika semua bagian umumnya digunakan sebagai sampel, sampel adalah teknik penentuan sampel jenuh (Sujarweni, 2019:72). Sampel tersebut akan diuji dengan menggunakan versi 25 *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

## 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu pengumpulan data yang bisa dilaksanakan dengan berbagai metode, seperti cara observasi, dokumentasi dan cara survei. metode yang dilaksanakan peneliti untuk menyampaikan informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian (Sanusi, 2017:103).

Saat menggabungkan data biasanya tidak diperlukan hadirnya peneliti, dan bisa direpresentatifkan dengan pernyataan atau kuesioner yang sudah di susun sebelumnya. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan beberapa metode (Sanusi, 2017:109):

1. Diberitahukan secara langsung dari peneliti kepada responden.

2. Diantarkan berhubungan produk lain secara bersamaan seperti majalah, brosur dan paket
3. Ditargetkan ke area yang banyak orang berkunjung
4. Diantarkan melalui email, surat , faksimili

Dalam kuesioner ini pengumpulan data memakai Skala *Likert*. Skala *Likert* ialah dihitung berdasarkan sikap responden terhadap peryataan yang terkait dengan rancangan atau indeks variabel yang di ukur. Skala *Likert* berfocus pada salah satu skala untuk pengukuran aksi, anggapan, dan pandangan seseorang. Melalui skala *Likert*, lalu variabel yang akan diteliti diuraikan menjadi indikator variabel. Setelah itu indikator itu diuraikan menjadi rancangan untuk merangkai unit-unit instrumen seperti pernyataan (Sanusi, 2017:59).

**Tabel 3. 3** Skala Likert

| Skala Likert | Kode | Nilai |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Netral | N | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

**Sumber:** (Herlina, 2019:6)

### 3.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang dipakai untuk program dalam menganalisis pengaruh antar variabel dengan memakai program SPSS versi 25 (*Statistical Package for Social Sciences*).

#### 3.5.1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif ialah dipakai dalam menganalisis data dengan cara mendefinisikan data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan sebuah data yang telah dikumpulkan sebagaiman adanya. Deskriptif yaitu statistik yang

berguna mendeskripsikan mengenai ringkasan data-data penelitian seperti modus, *mean*, varian dan standar deviasi. Statistik inferensi yaitu statistik induktif digunakan dalam menganalisis data sampel dan hasilnya berlangsung bagi populasi. Pada saat statistik inferensi sesudah data digabungkan setelahnya dilaksanakan analisis beserta cara statistik yang berkaitan dengan sifat dan kebutuhan datanya, setelahnya dipilih satu pertimbangan dan pemilihan kesimpulan dari hasil perhitungan data itu (Herlina, 2019:31).

Teknik analisis deskriptif di penelitian ini memakai tabel frekuensi untuk memahami bahwa tingkat perolehan skor variabel penelitian masuk dalam kategori sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) dengan bobot penilaian 5,4,3,2 dan 1 sehingga diperoleh skor 5 sebagi bobot tertinggi dan skor 1 sebagai bobot terendah.

Hasil peneliti dari analisis deskriptif X1**(**Promosi) merupakan nilai jumlah total pada skala likert. Didapati skor terbesar yaitu *Marketing* promosi Kepri *Mall* menjalin komunikasi yang baik dengan *tenant*/konsumen dengan skor 399 sedangkan skor terkecil yaitu Kepri *Mall* tidak mengadakan program menarik *Lucky Draw* setiap tahunnya dengan skor 379. Untuk analisis deskriptif X2 (kualitas pelayanan). Skor pada tabel diatas merupakan nilai kuantitas total skala likert. Didapati skor terbesar yaitu Karyawan manajemen Kepri *Mall* memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab permasalahan *tenant*/konsumen dengan Skor 408 sedangkan skor terkecil yaitu *Engineering* menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan *complaint tenant* dengan skor 386. Dalam analisis deskriptif Y (kepuasan konsumen). Skor pada tabel diatas merupakan nilai jumlah total skala

likert. Diperoleh skor terbesar yaitu Harga sewa tempat/kios di Kepri *Mall* lebih murah dengan Skor 401 sedangkan skor terkecil yaitu Luas ukuran tempat yang disewa *tenant*/konsumen sesuai dengan di lapangan dengan skor 384.

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas ialah mengukur koefisien korelasi antara nilai suatu pertanyaan yang diuji dengan skor jumlah pada variabelnya. Uji validitas digunakan dalam mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam menentukan apakah suatu data itu bisa dipakai atau tidak adalah menggunakan uji signifikansi koefisien korelasi adalah tingkat signifikansi 0,05 (= 5%), yang berarti bahwa jika data berkorelasi signifikan dengan total skor item, data tersebut dianggap valid.

Menurut (Herlina, 2019:58) untuk perhitungan nilai korelasi product moment Pearson (r algoritma) dibandingkan dengan nilai r table. Gunakan aturan untuk menghitung nilai tabel R $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk = n-2) yaitu:

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

#### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Herlina, 2019:70), Uji reliabilitas dipakai berkenaan dengan tingkat kesamaan atau keakuratan hasil pengukuran. Hal ini sangat penting sekali supaya kuesioner yang kita gunakan sebagai alat pengumpul data benar – benar dapat dipercaya. Kuesioner dikatakan reliabel apabila dapat menghasilkan jumlah yang sama pada saat dilakukannya pengujian kembali kepada obyek yang bertentangan pada saat yang tidak sama atau memberikan hasil yang tetap.

Secara singkat uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan sebuah kuesioner. Beberapa teknik mencari reliabilitas yaitu Spearman-Brown, Flanagan, Rulon, Kuder-Richhardson (K-R) 20, K-R 21, Hoyt, Alpha (Herlina, 2019). Dalam penelitian ini, penulis memakai metode *Cronbach's Alpha* dimana jika hasilnya diatas 0,6 maka reliabilitas diterima atau dapat dipercaya.

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Herlina, 2019:77) sebuah kuesioner akan lebih baik dilakukan uji Normalitas terlebih dahulu sebelum dilakukan berbagai model penelitian. Tujuan uji normalitas supaya diketahui apakah sebaran atau distribusi data dalam variabel yang digunakan mempunyai penyaluran biasa atau tidak. Dikatakan tidak biasa apabila mempunyai nilai data yang berbeda jauh atau dikarenakan total data yang sangat kurabiasa arti kata data digunakan tersebut dapat mewakili sebuah populasi.

Dalam uji normalitas, kita dapat menggunakan dengan memakai *Histogram Regression Residual*. Jika Anda menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z <Z tabel atau menggunakan Probability Sig (2 tails)> α, Anda biasanya akan memanggil grafik nilai residu. Sinyal> 0,05.

#### 3.5.3.2. Uji Kolmogorov – Smirnov

Agar kita dapat membenarkan lagi bahwa data kita betul – betul mempunyai distribusi normal sebaiknya untuk pengujian kembali dengan memakai pendekatan *numeric*, yang merupakan pengambilan keputusan dari besaran angka

kuantitatif yang dikomparasikan. Dalam uji tersebut dibutuhkan agar menghindar dari pertimbangan yang bisa jadi menyimpang apabila peneliti hanya memprioritaskan pendekatan dan kurva. Jika nilai kolmogorov – smirnov > 0,05 maka data tersebut mempunyai penaluran yang normal (Herlina, 2019:78).

**3.5.3.3. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas ialah didapat untuk menemukan bahwa ada korelasi sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen pada model regresi. Model regresi normal semestinya tidak muncul di antara variabel independen (korelasi 1 atau dekat). Selain itu, dimungkinkan untuk mendengarkan nilai-nilai toleransi dan koefisien ekspansi (VIF), atau dengan mengkomparasikan nilai koefisien determinasi tunggal dengan nilai-nilai yang ditentukan secara bersamaan. Model regresi uji multikolinearitas ialah tes yang dipakai untuk mengenal apakah ada hubungan antar variabel bebas, jika ada korelasi antar variabel bebas, bisa diperoleh gejala multikolinearitas. Suatu model tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 (Priyastama, 2017;122).

**3.5.3.4. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas yaitu kondisi dalam model regresi mengalami perbedaan variansi dari residual pada satu peninjauan ke peninjauan yang lain. Model regresi yang benar yaitu tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dalam uji ini, ada berbagai cara dalam mendapatkan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu melihat pola gambar scatterplots. Pada penelitian ini, metode yang dipakai untuk menguji heteroskedastisitas ialah melihat model gambar sebar, di mana titik

data tersebar di atas atau di bawah angka 0. Titik-titik ini tidak hanya dikumpulkan di atas / di bawah, tetapi penyebaran titik data mungkin Tidak membentuk pelebaran gelombang pola, dan kemudian menyempit dan melebar lagi, dan menunjuk ke data pelebaran tanpa pola, maka model tidak memiliki heteroskedastisitas (Priyastama, 2017:125).

### 3.5.4. Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda ialah memahami pengaruh antara dua atau lebih variable *independen* dengan satu variabel *dependen*. Dari definisi tersebut bisa kita lihat dari perbedaan antara regresi linear sederhana dengan regresi linear berganda, yaitu pada jumlah variabel independennya. Dalam suatu struktur hubungan linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikatnya. Ketika menggunakan analisis ini, yang harus dijelaskan yaitu bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat, nilai estimasi atau nilai yang diharapkan dari setiap variabel independen dapat diketahui oleh variabel dependen jika terjadi kondisi apa pun. Kondisi tersebut merupakan kenaikan atau penurunan nilai setiap variabel bebas tersebut, yang disediakan dalam model regresi (Herlina, 2019:129).

Berikut adalah rumus persamaan regresi linier berganda:

$$Y=a+b1X1+b2X2+e$$

**Rumus 3. 1** Regresi Linear Berganda

Y : keputusan pembelian konsumen

a : nilai konstan

$b_{1,2}$ : nilai koefisien regresi

$x_1$ : promosi

$x_2$ : kualitas pelayanan

e : error

**3.5.4.2. Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Koefisien determinasi ($R^2$) yang dipakai untuk mengukur keahlian model untuk mengartikan perbedaan pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diantara satu dan nol. Nilai $R^2$ kecil menjelaskan kemampuannya variabel bebas untuk menafsirkan variabel terikat seadanya. Nilai yang hampir dekat dengan angka satu mengatakan dengan variabel independen menyajikan nyaris seluruh informasi yang diminta agar memperkirakan perubahan variabel dependen (Herlina, 2019:140).

KD = r2 x 100% **Rumus 3. 2** Koefisien Determinasi

Dimana:

KD= Koefisien determinasi

R2= R *square*

**3.5.5. Pegujian Hipotesis**

**3.5.5.1. Uji-T (T-*test*)**

Uji Hipotesis (Uji t) berfungsi untuk melihat variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen dan apakah signifikan atau tidak. Level signifikansi (α) ialah 5%. Kategori keputusan yakni jika nilai signifikan sig diatas 0,05, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel independen, dan sebaliknya (Herlina, 2019:171). Caranya diantara lain:

1. Merumuskan hipotesis alternative dan hipotesis nol

2. Perbandingan nilai $t_{hitung}$ dengan nilai $t_{tabel}$ yang tersedia pada tingkat *actual*.
3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi ≥ nilai alpha (0,05) maka $H_0$ diterima Ha ditolak
4. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi ≤ nilai alpha (0,05) maka $H_0$ ditolak Ha diterima

**3.5.5.2. Uji-F (*F-test*)**

Uji F ialah untuk membandingkan antara algoritma F dan tabel F. Algoritma F sering ditemukan dalam tes anova atau tes regresi linier. Misalnya, saat melakukan beberapa uji regresi linier, kami menghitung uji F sebagai parameter dalam uji simultan. Dalam uji-F ini, perlu untuk mengetahui bahwa model yang dianalisis mempunyai tahapan yang memadai yaitu variabel yang dipakai dalam model dapat menjelaskan gejala yang dianalisis. Ketika menggunakan uji Anova (uji F) dan *goodness of fit* untuk menguji kecukupan model penelitian ini, koefisien ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi. Kategori keputusan adalah bahwa jika tingkat signifikansi <0,05, itu memberitahukan terdapat model regresi dalam penelitian ini cocok untuk analisis lebih lanjut, dan sebaliknya (Herlina, 2019:176). Tahap-tahapannya diantaranya:

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

4. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi ≤ nilai alpha (0,05) maka $H_0$ ditolak Ha diterima.

### 3.6. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yakni Kepri *Mall* yang terletak di Simpang Kabil, Sukajadi, Batam.

### 3.7. Jadwal Penelitian

Untuk penelitian ini peneliti melakukan penelitian di mulai dari bulan Maret 2020.

**Tabel 3. 4** Jadwal Penelitian

| No | Aktivitas | Maret 2020 | | April 2020 | | | Mei 2020 | | Juni 2020 | | | Juli 2020 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1. | Penentuan judul | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Pemeriksaan data awal | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Pembuatan penelitian | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Angket | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Bimbingan penelitian | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Penyelesaian skripsi | | | | | | | | | | | | | | |

UPB

Universitas Putera Batam